

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETIC* SARIAYU MARTHA
TILAAAR
(Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Rosana Trisnawati



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETIC* SARIAYU MARTHA TILAAAR (STUDI PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Rosana Trisnawati

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangkan dan kemudian membeli produk tersebut. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. *Green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk yang terdiri dari kemasan, merek, Desain dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sariayu Martha Tilaar di Bandar Lampung.

Populasi dari penelitian ini adalah responden berjenis kelamin wanita dengan total 100 responden yang berada di Bandar Lampung. Hasil pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, hal ini didasarkan dari pengujian statistik regresi linier sederhana. Uji koefisien determinasi R^2 , berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,399530 atau sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara statistik, besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari probabilitas uji Regresi Linier Sederhana pada penelitian ini dengan hasil uji statistik $0.000000 \leq 0.05$ yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : atribut produk, keputusan pembelian, *green product*.

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETIC* SARIAYU MARTHA
TILAAAR
(Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)**

Oleh

Rosana Trisnawati

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETIC* SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rosana Trisnawati**


No. Pokok Mahasiswa : **1211011139**

Jurusan : **Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

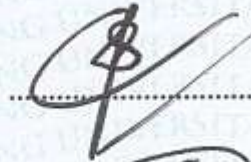
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

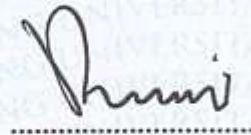
Ketua : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



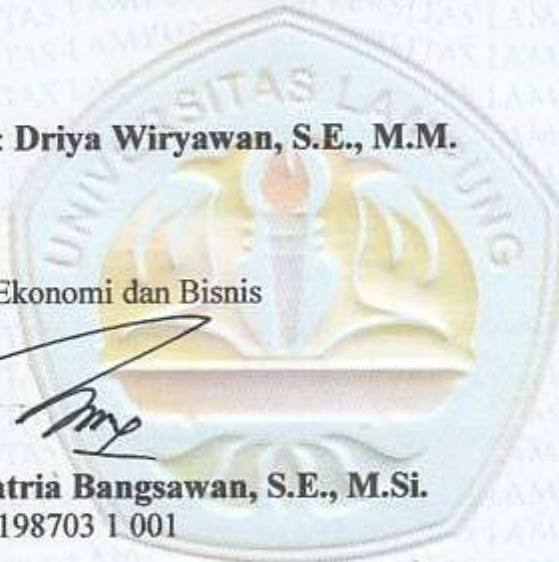
Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Oktober 2016**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosana Trisnawati
NPM : 1211011139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar
(Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Hasil penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2016



Rosana Trisnawati

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gula Putih Mataram pada tanggal 06 maret 1994 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, putri pasangan Bapak Mangunja Gultom dan Ibu Arius Haryati.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-kanak Gula Putih Mataram diselesaikan pada tahun 2000, Sekolah Dasar Swasta Gula Putih Mataram diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama Swasta Gula Putih Mataram diselesaikan pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas Kristen 1 Metro diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, penulis terdaftar sebagai Mahasiwa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui program Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri melalui jalur undangan. Tahun 2016 penulis berhasil menyelesaikan studinya dan meraih gelar Sarjana Ekonomi.

MOTTO

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.

-Matius 6 : 33-

Tetapi seperti ada tertulis : “apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul didalam hati manusia: semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia.”

- 1 Korintus 2 : 9-

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus,

Ku Persembahkan Karya Tulis Ini Untuk Kedua Orang Tua Ku

Bapak Mangunja Gultom dan Ibu Arius Haryati

Untuk Seluruh Keluarga Ku

Serta Almamaterku

SANWACANA

Shallom,

Puji sukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk setiap berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan andil yang cukup besar, untuk itu peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E.,M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Hj. Aida Sari, S.E.,M.Si. selaku pembimbing I, terimakasih atas ketersediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, saran dan kritik serta waktu yang diberikan dalam masa pengerjaan skripsi.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.,M.Sc. selaku pembimbing II dan Pembimbing Akademik, terimakasih atas ketersediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, saran dan kritik serta waktu yang diberikan dalam masa pengerjaan skripsi.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E.,M.M., selaku penguji pada Ujian Komprehensif. Terimakasih atas ketersediaannya dalam memberikan pengetahuan, saran dan kritik serta motivasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama peneliti menuntut ilmu di FEB Unila serta seluruh staff FEB Unila yang telah banyak membantu dalam setiap proses yang telah dilewati.
8. Untuk keluarga ku tercinta : Bapak Mangunja Gultom dan Ibu Arius Haryati, terimakasih untuk doa dan nasehat yang telah diberikan. Untuk kakak ku Ika Nurpita dan Dwi Mimbriyani terimakasih banyak untuk doa dan dukungannya. Untuk seluruh keluarga ku Mbah Sukamto, Mbah Kaminem, Mas Muslih, Mas Amir, Tegar Adi Nugroho, Yoselin Adia Nugraheni, Yulia Indah Puspita Sari.
9. Terimakasih untuk Dwi Sutrisno atas dukungan dan doanya. Terimakasih untuk waktu, motivasi, bantuan dalam segala hal dan kebersamaannya dalam masa kuliah.
10. Untuk Kelompok Kecil ku Abigail, kak Rumondang Sialagan, S.E., dan partner KK Donna V.S., S.E. terimakasih untuk doa serta dukungan dan pengajaran selama berKK.

11. Untuk Anak Kelompok Kecil ku Aretha : Desi Natalina, Elsa Beatrix, dan Apriani, terimakasih untuk doa dan dukungannya. Serta terimakasih telah menjadi AKK ku selama kuliah.
12. Untuk Keluarga PKMK-FEB Unila : Loren, Harare,S.E., Lastiur, Ririn, Riana, Robert, Bang Benni, kak Elsa, Jobes, Rani,Hany, Marcus dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. untuk kakak dan abang serta adik-adik PKMK, terimakasih untuk dukungan dan doanya, serta kebersamaannya.
13. Untuk Gadis Bahagia: Natalina Tiffani alias Mora, Marya Redes Sihombing alias kittybro, Yuli Purba alias yulay, dan Novelin. Terimakasih untuk kebersamaannya dalam suka maupun duka selama 4 tahun perkuliahan.
14. Untuk pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen Unila Periode 2015 : Alek, Yolanda, Deborah, Lusy, Binner, Bangkit, Wafer, Edo, Nando, Lika, Febri, Tofer, Eunike, Juliana, Dorlan, Sumurung, Desy, Ribka, Tono, terimakasih untuk doa, dukungan dan kebersamaannya selama 1 tahun kepengurusan. Dan untuk keluarga besar UKM Kristen Unila.
15. Terimakasih untuk teman-teman Manejemen FEB Unila 2012 untuk kebersamaannya, untuk Illal, Rian, terkhusus Dayu Winda Sari dan teman-teman Pemasaran 2012.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2016
Penulis

Rosana Trisnawati

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Produk.....	11
2.1.1 Pengertian Produk.....	11
2.1.2 Green Product.....	12
2.1.3 Atribut-Atribut Produk.....	12
2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	17
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli.....	18
2.2.3 Jenis-Jenis Perilaku Membeli.....	20
2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Jenis Sumber Data.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Populasi Dan Sampel.....	32

3.5 Operasional Variabel.....	33
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.2 Tabel Operasional Variabel.....	35
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	38
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Uji Normalitas.....	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	40
3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2.1 Uji validitas.....	46
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Atribut Produk.....	46
4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Uji Normalitas.....	52
4.4 Analisis Data.....	53
4.4.1 Analisis Data Kualitatif	53
4.4.1.1 Variabel Atribut Produk.....	53
4.4.1.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.4.2 Analisis Kuantitatif.....	59
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 : Perusahaan dalam Industri Kosmetik.....	2
Tabel 1.2 <i>Brand</i> PT. Martha Tilaar.....	3
Tabel 1.3 Jenis Produk Sariayu.....	4
Tabel 1.4 Persentase Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2011-2015.....	6
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	35
Tabel 4.1 Proporsi Responden Penelitian.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Tentang Pengetahuan.....	45
Tabel 4.7 Penggunaan Sariayu Martha Tilaar	45
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test Uji Atribut Produk.....	46
Tabel 4.9 Nilai <i>Communalities</i> Uji Atribut Produk.....	47
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i> Uji Atribut Produk.....	48
Tabel 4.11 KMO and Bartlett's Test Uji Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.12 nilai <i>Communalities</i> Uji Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.13 <i>Loading Factor</i> Uji Keputusan.....	49
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha Atribut Produk</i>	50
Tabel 4.15 <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i>	50
Tabel 4.16 <i>Cronbach Alpha</i> Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.17 <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i>	51
Tabel 4.18 Sub Variabel Kualitas.....	53
Tabel 4.19 Sub Variabel Merek.....	54
Tabel 4.18 Sub Variabel Kemasan.....	55
Tabel 4.19 Sub Variabel Desain.....	57
Tabel 4.20 Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
4.1 Uji Normalitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Lampiran Uji Validitas

Lampiran Uji Reliabilitas

Lampiran Uji Normalitas

Lampiran Uji Regresi Linier Sederhana

Lampiran Data Responden

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi mendorong banyak orang untuk bekerja guna meningkatkan kualitas hidup. Dampak dari globalisasi itu sendiri mendorong bisnis oleh persaingan yang semakin tinggi. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai pengelola sumber daya alam memiliki peran untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan atau *environmentally friendly* dan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam. berbagai langkah mulai ditempuh untuk mengatasi pemanasan global agar kelangsungan hidup manusia tetap terjaga, seperti menghemat sumber energi yang ada, penggunaan produk ramah lingkungan, penggunaan energi alternatif, dan kegiatan menanam pohon. Penguatan daya saing industri di dalam negeri menjadi strategi penting agar dapat bertahan dalam percaturan ekonomi global dan memperluas penetrasi pasar global. Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Terbukti ketika di tengah lesunya perekonomian Indonesia pada kuartal I 2015, pasar kosmetik nasional justru mampu bertumbuh. Industri kosmetik di

Indonesia tahun 2015 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun (www.duniaindustri.com). Berikut tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.1 : Perusahaan dalam Industri Kosmetik

NO	Produsen	Produk
1	PT. Rudy Soetadi & Co.Ltd	Hand and Body Lotion Marina, Honey shampoo, dan lain-lain.
2	PT. Unilever	Vaseline, Citra, Ponds, fair and Lovely, dan lain-lain.
3	PT. Yasulor	Loreal, Revitalift, dan lain-lain.
4	PT. Vita Pham	Viva <i>Cosmetic</i> , Viva <i>Milk Cleanser</i> , dan lain-lain.
5	PT. Mustika Ratu	Puteri, Bask, Biocell, Ratu Mas, dan lain-lain.
6	PT. Martha Tilaar	Sariayu, Biokos, <i>Caring Collour</i> , dan lain-lain.
7	PT. Rista Indolab	<i>Face care</i> , <i>Hand and Body</i> , dan lain-lain.

Sumber : www.cosmobeautyindonesia.com (2015)

Berdasarkan tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik mengeluarkan berbagai *brand* produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia salah satu contohnya adalah PT. Martha Tilaar. Produk-produk dari Martha Tilaar merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan, karena berbahan dasar sari-sari tumbuhan. Pengemasan Sariayujuga menunjukkan *Eco-Label.Green Product* Sariayu Martha Tilaar meraih *Top Brand* 2010 khusus pada perawatan pribadi yaitu bedak wajah. Sariayu Martha Tilaar juga berhasil

kembali pada tahun 2011 meraih tiga penghargaan dalam kategori Perawatan Pribadi *Top Brand Award* 2011.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan *brand* Martha Tilaar:

Tabel 1.2 Brand PT. Martha Tilaar

No.	Brand Martha Tilaar	Keterangan
1	Sariayu Martha Tilaar	Produk perawatan kecantikan dari kepala hingga ujung kaki yang menggunakan bahan-bahan alami.
2	Biokos Martha Tilaar	Biokos adalah rangkaian produk perawatan kulit untuk wanita usia 20-an, 30-an, dan 40-an yang peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit wajah
3	Belia Martha Tilaar	Produk perawatan yang khusus diformulasikan untuk remaja
4	Caring Colours Martha Tilaar	Caring Colours merupakan rangkaian kosmetik dekoratif yang mengandung manfaat <i>skin care</i> dan di peruntukan bagi wanita
5	Cempaka Martha Tilaar	Perawatan padatubuh
6	Dewi Sri Spa Martha Tilaar	Dewi Sri Spa menghasilkan rangkaian produk premium perawatan kulit (<i>Home Spa</i>)
7	Jamu Garden Martha Tilaar	perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.
8	Mirabella Martha Tilaar	produk kosmetik para wanita
9	PAC Martha Tilaar	produk kosmetik dekoratif premium dari Martha Tilaar.
10	Rudi Hadisuwarno	Rangkaian produk perawatan dan penataan rambut Rudy Hadisuwarno dibuat dari bahan-bahan alami.

Sumber : www.marthatilaar.com(2016)

Berdasarkan tabel 1.2 salah satu *brand* dari PT. Martha Tilaar adalah Sariayu.

Sariayu adalah *brand* yang menawarkan produk kecantikan yang yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata *natural* disini menjadi sangat penting, karena inilah yang menggambarkan produknya dengan bahan baku alami. Komitmen ini dimulai sejak Sariayu berdiri, dimana waktu itu konsumen Indonesia lebih banyak mengkonsumsi kosmetik yang mengandung zat kimia. Martha Tilaar sebagai pendiri Sariayu melihat adanya celah pasar ini dan menciptakan produk kecantikan yang alami. Terinspirasi

oleh keraifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, Sariayu diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Ditunjang dengan reputasi besar *brand* Martha Tilaar, fasilitas RnD yang menyeluruh, manajemen distribusi *inhouse* yang spesialis dan terintegrasi di bidang kosmetik, *Beauty Advisor dan Beauty Consultant* yang kompeten, didukung dengan bendera rumah kecantikan, penanaman dan perkebunan *organic* secara menyeluruh, institusi sekolah kecantikan yang dikenal dengan skala international, disupport dengan jaringan kuat dari komunitas *fashion* dan kecantikan, *in house agency advertising* dan memenuhi standard dunia untuk cara pembuatan kosmetik yang baik. Rangkaian produk Sariayu merupakan salah satu produk yang dikembangkan dengan konsep *green science*. Produk ini ramah lingkungan, yaitu secara keseluruhan tidak menimbulkan bahaya lingkungan baik pada waktu produksi, selama penggunaan maupun sesudah dalam penggunaan. Produk *green science* tidak mengubah sesuatu secara instan karena kandungannya bekerja natural. Ini menjadikan produk Sariayu lebih aman dan sehat untuk kulit. Berikut adalah tabel 1.3 beberapa jenis produk-produk Sariayu.

Tabel 1.3 Jenis Produk Sariayu

Kategori	Produk
<i>Face Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu penyegar mawar refreshing aromatic • Sariayu penyegar kenanga refreshing aromatic • Sariayu penyegar jeruk refreshing aromatic • Sariayu pembersih mawar refreshing aromatic • Sariayu krem urut wajah (all skin types) • Sariayu masker dara putih • Sariayu putih langsung facial foam • Sariayu krem penghalus wajah mawar (normal kering) • Sariayu krem masker jeruk (normal berminyak)

Tabel 1.3 Jenis Produk Sariayu (Lanjutan)

Kategori	Produk
	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu pelembab mawar relaxing aromatic • Sariayu pelembab jeruk relaxing aromatic • Sariayu krem malam mawar (normal kering)
<i>Natural Whitening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu Body Scrub Mangir Jelita • Sariayu Body Scrub Eksotika Tanjung • Sariayu LULUR SPA 2 in 1 with RED ALGAE • Sariayu LULUR SPA 2 in 1 plus Refreshing Aromatic • Sariayu Lulur Malih Warni • Sariayu Minyak Zaitun • Sariayu Minyak Urut Zaitun • Sariayu Sabun Mangir Jelita • Sariayu Sabun Lulur Kencana • Sariayu Body Lotion Eksotika Tanjung • Sariayu Body Lotion Putih Langsung • Sariayu Body Lotion Harmoni • Sariayu Body Lotion Rileks • Sariayu Body Splash Cologne Eksotika Tanjung

Sumber : www.sariayu.com (2016)

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen menginginkan produk kosmetik yang alami, dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Namun pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang menggunakan bahan kimia berbahaya yang tidak memperhatikan kandungan dan jaminan produk termasuk pada penggunaan kosmetik bagi wanita. Menurut BPOM untuk kategori kosmetik, BPOM mencatat jumlah temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya cenderung naik dari 0,65 persen menjadi 0,74 persen selama tahun 2015 (www.cnnindonesia.com). Saat ini banyak produk kecantikan seperti kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) RI, bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain Merkuri, *Hidroquinon* lebih dari 2%, Asam retrinoat, *Diethylene*

Glicol, zat warna Rhodamin B dan Merah K3 serta *Chlorofluorocarbon*.

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan (Marhayanie dan Sihite, 2008:10). Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*).

Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Upaya-upaya tersebut dilakukan dalam rangka membangun *brand image* perusahaan dimata masyarakat yang bertujuan untuk mendongkrak volume penjualan produknya. Kesadaran akan pentingnya membangun *brand image* perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Sariayu yang merupakan produk dari PT. Martha Tilaar agar lebih baik dimata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Berdasarkan survey, Martha Tilaar mengalami kenaikan dan penurunan untuk setiap penjualannya pertahun. Berikut tabel 1.4 mengenai persentase pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.4 Persentase Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2011-2015

No	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
1	Revlon	9.8	9.4	9.4	12.6	12.8
2	Pixy	10.0	11.0	11.2	9.0	11.0
3	Sariayu	19.7	16.2	12.3	9.2	7.6
4	Oriflame	5.5	5.7	49	6.6	7.7
5	La Tulipe	3.2	2.8	1.7	5.3	7.3
6	Wardah	2.7	2.6	3.5	13.0	14.9

Sumber : www.topbrand-award.com (2015)

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai persentase penjualan Sariayu, menunjukkan bahwa penjualan Sariayu mulai dari tahun 2011 sampai 2015 mengalami penurunan. Mulai dari tahun 2011 dimana persentase penjualan mencapai 19.7%, namun hingga tahun 2015 penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 7.6%. Konsumen menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap produk Sariayu dan penurunan minat beli di pasaran dan juga saat ini telah bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran.

Upaya perusahaan untuk mengenalkan produk Sariayu dengan berbagai inovasi tersebut akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar itu sendiri. Produk Sariayu untuk bisa ditawarkan demi memenuhi harapan pelanggan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka setiap produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2001:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, dan kemasan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli. Konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan

mempunyai sikap berbeda-beda. Hal ini diketahui setelah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Menurut *Akpoyomareet.al* (2012) dalam jurnalnya, sebuah produk adalah sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut produk memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari perspektif pemasar dan konsumen dan telah lama diakui sebagai kesempatan untuk mengatur merek pemasar selain kompetisi. Konsumen juga menghargai atribut sejak mereka digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi produk. Atribut juga menyediakan manfaat konsumen mencari untuk membeli produk. Dalam hasil penelitiannya, keseluruhan rata skor dan standar deviasi dianggap memuaskan, yang menunjukkan hubungan yang tinggi antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen .

Menurut Geertje dan Judith (2015) dalam jurnalnya, banyak konsumen yang mengetahui tentang *Green Product* tetapi tidak terlalu terpengaruh atau berminat untuk memakai *Green Product*. Mereka lebih memilih produk dengan harga murah atau bahkan dengan merek terkenal. Konsumen kurang tertarik akan produk hijau atau *Green Product* itu sendiri. Pada dasarnya konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *Green Product* pada kosmetik dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas penulis dalam penelitian ini adalah “Apakah atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas penulis diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan dan desain produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berhubungan dengan studi Manajemen Pemasaran. Sehingga penulis dan pihak yang berkepentingan dapat memahami masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut produk terhadap besarnya keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar. Sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan analisis bagi pengusaha dan *marketing agent* dalam menentukan strategi persaingan bisnis yang paling tepat untuk menaikkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan laba perusahaan.

3. Manfaat bagi pihak lain dan masyarakat

Manfaatnya adalah dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2008:231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Menurut definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan. Konsep produk perlu dipahami berdasarkan wujud dari produk itu sendiri. Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

2.1.2. Green Product

Menurut Alfa (2011:1314) *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. Di samping itu, *Green Product* juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang. *Green Product* juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. *Green Product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

(www.prasetya.ub.ac.id)

2.1.3. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:112) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:119)

mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Atribut produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah merek, kualitas produk, desain dan kemasan. Berikut ini akan penjelasannya:

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan agar konsumen mengenal barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:89).

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan pelayanan tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas karena merek lebih dari sekedar simbol.

Merek mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler dan Keller, 2009:12):

- a. Atribut: merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang akan mencari nilai-nilai tersebut.
- d. Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu, pada umumnya budaya di negara atau daerah atau lokasi tempat produk tersebut dihasilkan.
- e. Kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai; merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa jenis-jenis dan macam-macam merek antara lain:

1. Merek Perusahaan (*Manufacturer Brand*)

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

2. Merek Pribadi (*Private brand*)

Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:93) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:213), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2008:213), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

3. Desain Produk

Desain produk adalah rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika (Tjiptono, 2008:213). Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Tjiptono (2001:93) berdasarkan keterkaitannya dengan tingkat standarisasi produk, terdapat tiga strategi desain produk yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Setiap strategi tersebut mempunyai tujuan, yaitu:

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. Produk Disesuaikan Dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

(www.bonteng.wordpress.com,2015)

4. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, manfaat perseptual (Tjiptono, 2008:106).

a. Manfaat komunikasi

manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus.

b. Manfaat fungsional

memberikan kemudahan, perlindungan, penyimpanan

c. Manfaat perseptual

menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

2.2. Tinjauan Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2007:143).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh

individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Menurut Handoko (2007:44) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku kosumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:86), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2007:67), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya
- c. Kelas Sosial

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

2.2.3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.3. Tinjauan Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap suatu produk tertentu untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern.

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Pembeli minimum mempunyai empat sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
- b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
- c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
- d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)

3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*).

Analisis informasi dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Oghojafor Ben Akpoyomare, et. Al (2012)	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis.</i>	Ia menyajikan jumlah item untuk setiap standar deviasi dari jumlah kasus. Dari keseluruhan rata skor dan standar deviasi dianggap memuaskan, yang menunjukkan hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen dengan tingkat tinggi. Koefisien penentuan antara dua variabel mencapai 40,83%.
Mahbus Alfa Roby dan Anik Lestari Andjarwati (2014)	Pengaruh <i>Green Product</i> Pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel <i>green product</i> pada minyak goreng ECO planet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel <i>green product</i> berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4%.
Nadezhda K. Novotorova dan Michael A. Mazzocco (2009)	<i>The Impact Of Product Attribute Wording On Consumer Acceptance Of Biotechnology Applications In Produce</i>	Berdasarkan spesifikasi jumlah bisa diidentifikasi dari yang menyukai profil produk dan model produk. Rata-rata statistik untuk GM dan REI mencapai 0.988 dan 0.986 secara berturut-turut.

2.4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penulis	Judul	Kesimpulan
Geertje Schuitema dan Judith I.M. De Groot (2015)	<i>Green Consumerism: The Influence Of Product Attribut And Values On Purchasing Intentions.</i>	Ia menyatakan bahwa ada pengaruh antara atribut produk dan nilai dari keputusan pemakaian <i>Green Product</i> .
Kenshi Poneva Yulindo (2011)	Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.	Dari pengolahan data distribusi frekuensi mengenai Pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkatan pencapaian 83%. Pengaruh desain produk dan label dengan pencapaian responden 82.8%. pengaruh kemasan terhadap pembelian dengan pencapaian responden 82.2%. dan untuk keputusan pembelian terhadap 100 responden didapat 72 orang atau 72%. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa hanya desain dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>ProductCosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar di kota Padang
Liyana (2015)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Jilbab Rabbani.	Penelitian ini menyatakan bahwa atribut-atribut produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan Jilbab Rabbani.
Reza Palmi (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helm Merk AGV di Bandar Lampung	Penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen untuk membeli helm merk AGV. Hasil uji Regresi Linier Berganda, atribut produk desain produk, kemasan, merek, fitur produk, warna dan ukuran berperan dalam mempengaruhi pembelian sebesar 29.3%.
Rini Z. Wati (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Indah Sejahtera di Bandar Lampung.	Berdasarkan analisis jawaban kuesioner responden, ada pengaruh antara tipe, kualitas produk, dan desain produk terhadap pembelian Perumahan Indah Sejahtera di Bandar Lampung.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran harus mempunyai arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang.

Tren pasar global saat ini makin mengarah pada produk ramah lingkungan. Ini merupakan peluang yang perlu segera diantisipasi sekaligus dimanfaatkan oleh industri nasional. Pasalnya, selain dapat meningkatkan ekspor juga sebagai benteng terhadap masuknya produk impor.

Kesadaran konsumen akan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kesadaran konsumen akan lingkungan yang mereka rasa mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan atau mempunyai dampak terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen merasa perlu bertanggung jawab akan keberlanjutan lingkungan mereka dan kesadaran juga terbentuk karena adanya perubahan pola pikir konsumen terhadap lingkungan.

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat.

Ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu :

1. Peduli terhadap lingkungan
2. Memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan

3. Memiliki pengetahuan lingkungan yang aman dan sehat
4. Merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan dan menentang kegiatan yang merusak lingkungan serta berkarya terhadap lingkungan dan yang terakhir bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.

Begitupun dengan konsumen, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan maka ia akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan atau produk hijau.

Di dunia ini, sekarang sedang marak penggunaan *Green Product*, karena itu muncullah berbagai label yang menyatakan bahwa produk mereka termasuk *Green Product*. *Green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Menurut Kotler (2009:252) ada beberapa tahapan dalam mengambil keputusan oleh konsumen :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

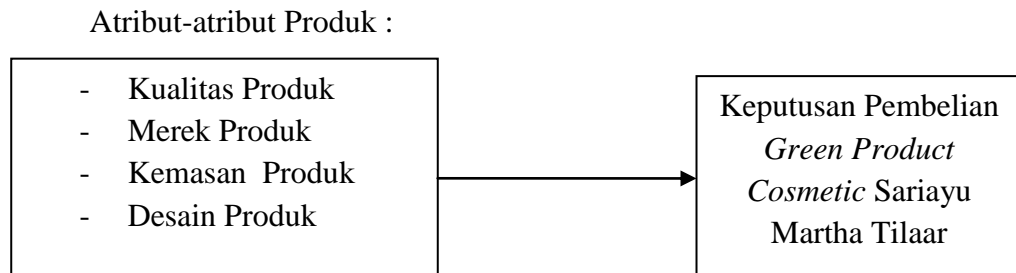
4. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian.

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila

konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Dalam tahapan ini, konsumen dituntun untuk mengetahui mana yang menjadi keperluan mereka pada umumnya.



Gambar 2.1 Desain Atribut Produk

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah atribut-atribut produk yang berupa Kualitas Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar* oleh Mahasiswa di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang menjadi objek dan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, kemasan, desain produk dan keputusan pembelian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti responden yang tahu tentang *Green Product Cosmetic Sariayu* atau yang menggunakan *Green Product Cosmetic Sariayu*. Data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuisioner, observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:199).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Alasan mengapa peneliti menggunakan kuesioner di dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.

c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

2. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sebagai sumber informasi.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin Wanita yang akan diteliti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono(2011 : 62), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kriteria penentuan sampel yaitu :

- a. Responden yang dipilih adalah responden yang berdomisili di Bandar Lampung.
- b. Responden yang dipilih adalah responden yang tahu tentang produk Sariayu Martha Tilaar

- c. Responden yang dipilih adalah responden yang pernah menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair, *et al* (2006:197), menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden. Berdasarkan pemikiran Hair, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 responden namun dengan penyebaran 100 kuesioner untuk mengantisipasi kesalahan..

3.5 Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Operasional variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi antara lain: variabel independen (bebas) yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:79). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel (Ferdinand 2006:79). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kualitas
- b. Merek
- c. Kemasan
- d. Desain produk

3.5.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Ukuran
Atribut Produk	Kualitas Produk	Kemampuan produk dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan Produk ramah lingkungan yang tidak merusak kulit. Merupakan produk yang aman digunakan Kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk 	Ordinal	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	Merek	Nama atau simbol yang dijadikan sebagai istilah yang dapat membedakan <i>Green Product</i> dengan produk bukan <i>Green Product</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <i>Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar</i> Mudah dikenali memudahkan pembeli mengenali mutu produk. <i>Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar</i> mudah diingat 	Ordinal	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Ukuran
	Kemasan (X3)	Pembungkus atau wadah disediakan produsen untuk melindungi dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk	<ul style="list-style-type: none"> Mampu melindungi kualitas produk agar tetap bagus Kemasan yang menarik menambah keinginan untuk membeli <i>Green Product Cosmetic</i> Sariayu Kemasan yang khas untuk memudahkan konsumen mengingat produk. 	Ordinal	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	Desain (X4)	Bentuk, warna dan motif dari produk sebagai menjadi daya tarik yang mampu Mempengaruhi keputusan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan yang menarik Memiliki berbagai ukuran agar konsumen bebas memilih. Memberikan gambar dan warna yang menandakan produk ramah lingkungan. 	Ordinal	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap suatu produk tertentu untuk melakukan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena Kualitas Produk • Membeli karena Merek • Membeli karena Kemasan bagus • Membeli karena Desain Menarik 	Ordinal	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber : Reza Palmi (2013)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif ini memecahkan permasalahan melalui pendekatan teoritis dan berdasarkan pada konsep pemasaran, khususnya teori-teori yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis *regresi binary logistic*, yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau lebih variabel independent dengan sebuah variabel yang dikotonom.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Tahap melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut :

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0.5 hingga 1 mengidentifikasi bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati 1 berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error.
- c. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari share atau common variance diantara variabel-variabel. Index *communalities* lebih dari sama dengan 0.5 (≥ 0.5), maka variabel masih dapat diprediksi dan analisis lebih lanjut.
- d. *Factor Loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika faktor loading lebih besar sama dengan 0.5 (≥ 0.5) atau akan lebih baik jika faktor loading lebih besar sama dengan 0.7 (≥ 0.7)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Menurut maholtra (2014:317), sebuah skala instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 50 % atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha < taraf signifikansi 50 % atau 0,5 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Mengantisipasi agar tidak terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Uji statistik yang digunakan dalam menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistik *jarque-berra test*. Uji ini memiliki ketentuan yaitu apabila nilai probabilitas JB (*jarque-bera*) lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka data residual terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai probabilitas JB lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear sederhana. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai *R-square* hasil regresi EViews. Uji statistik regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai statistik t
 - Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.
 - Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi
 - Jika nilai probabilitas signifikansi $<$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.
3. Jika nilai probabilitas signifikansi $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Dari hasil estimasi data yang diperoleh dengan metode analisis linier sederhana memberikan hasil bahwa variabel variabel atribut produk yang meliputi kualitas, merek, kemasan dan desain berpengaruh dengan Nilai t hitung berdasarkan perhitungan yaitu $7.950439 > t$ tabel 1.985 dengan $\alpha = 5\%$. Hasil uji menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linear sederhana berpengaruh dengan signifikansi $0.000000 < 0.05$. Atribut Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar.
2. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu atribut produk yang meliputi kualitas, merek, kemasan, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Sariayu Martha

Tilaar. Melalui hasil kuesioner responden ini dijelaskan bahwa kualitas merek, kemasan dan desain berpengaruh pengaruh pada keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Martha Tilaar harus terus memberikan kualitas yang terpercaya kepada konsumen bahwa produk ini mengandung bahan yang tidak merusak kulit dan konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk kosmetik Sariayu sebagai *Green Product Cosmetic*.
2. PT. Martha Tilaar harus terus menciptakan inovasi desain yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu.
3. PT Martha Tilaar harus menciptakan inovasi pada kemasan agar konsumen bebas memilih kosmetik dalam berbagai ukuran.
4. Konsumen harus lebih memerhatikan pembelian produk kosmetik yang akan mereka gunakan agar tidak salah memilih dan tidak salah menggunakan produk. Produk dengan kategori *green product* sangat bagus untuk digunakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pengukuran variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya dikarenakan kondisi-kondisi tertentu para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare ,Oghojafor Ben,et.al. 2012. “*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*”,”*American Journal of Business and Management*”, vol I,No 4,196-201.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Peneltian Manajemen Edisi I*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair *et.al.* 2006.*Multivariate Data Analysis*. New Jersey:Prentice Hall
- Handoko, dkk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenata Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kasali,Rhenald. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liyana. 2015.Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Jilbab Rabbani. Skripsi. Universitas Lampung.

- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA
- Marhayanie,Eka Laniasti Sihite.2008. “Pengaruh Atribut produk Terhadap sikap Konsumen pada Green product cosmetics Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan”.”*Jurnal Manajemen Bisnis*”, Vol 1 (1): 10 - 17
- Novotorova,Nadezhda K. *et.al.* 2009. “*The Impact Of Product Attribute Wording On Consumer Acceptance Of Biotechnology Applications In Produce*”.”*Journal of Food Distribution Research*” Vol.40(3).
- Purwanto, B.M. 2002, “*The Effect of Salesperson Stress Factors on JobPerformance*”,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”, Vol. 17 (2), 150-169.
- Palmi,Reza.2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helm Merk AGV di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung
- Roby, Mahbub Alfa *et.al.* 2014. “Pengaruh *Green Product* Pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen”.”*Jurnal Ilmu Manajemen*”. Vol.2 : 1309-1318.
- Simamora, Singgih. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Studia.
- Schifman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Studia.
- Schuitema,Geertje. Judith. 2015. “*Green Consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions*”,”*Journal of Consumer Behaviour*”,vol 14:57-69.
- Setiadi, Nugroho J. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi I*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Wati,Rini Z. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Indah Sejahtera di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.

Yosiana, Hendri. 2012. Pengaruh Sikap Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada Green Product Cosmetics Studi Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Surabaya. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yulindo, Kenshi Poneva. "Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di kota Padang". *Jurnal Penelitian*

<http://industri.kontan.co.id>

<http://digilib.unila.ac.id/226/12> (diakses November 2015)

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/pasar-global-produk-ramah-lingkungan>
(diakses Februari 2016)

<http://bisnis.liputan6.com>

<https://tikamustofa.wordpress.com> (diakses Februari 2016)

www.cnnindonesia.com

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index
(diakses April 2016)

www.bi.go.id (diakses Mei 2016)

www.cosmobeautyindonesia.com

www.marthatilaar.com (diakses Mei 2016)