

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK DAN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CITRA *HAND AND
BODY LOTION* DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
MUHAMMAD FAHRIZAL ADITYA PUTRA
B100130414**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CITRA *HAND AND BODY LOTION* DI
SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MUHAMMAD FAHRIZAL ADITYA PUTRA

B 100130414

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, Oktober 2018

Dosen Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CITRA *HAND AND BODY LOTION*
DI SURAKARTA

OLEH
MUHAMMAD FAHRIZAL ADITYA PUTRA
B100130414

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu,

13 Oktober 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. |  |
| 2. Dra. Chuzaimah, M.M. | (.....) |
| 3. Drs. Agus Muqorobin, M.M. | (.....) |



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Drs. Dr. Syamsudin, M.M.

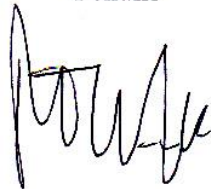
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2018

Penulis



MUHAMMAD FAHRIZAL ADITYA PUTRA

B100130414

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CITRA *HAND AND BODY LOTION* DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis atribut produk, merek dan kemasan citra hand and body lotion terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan Mahasiswi yang berkuliah di Surakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable *kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek, dan kemasan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra Hand and Body Lotion di Surakarta. Untuk penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen yang lain, misal : Harga, Distribusi, Kelengkapan produk, Promosi.

Kata kunci: kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek, kemasan dan keputusan pembelian.

Abstract

The research aims to analyze the product attributes, brand and packaging to purchasing decision. This research is a quantitative research. The sample of this research is student who studies in Surakarta as much as 100 respondents with sampling technique *Accidental Sampling*. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis technique using multiple regression analysis. The results of study partially indicate that the variable product quality, product design, product features, brands, and packaging influence purchasing decisions Citra Hand and Body Lotion in Surakarta. For future research, it is necessary to add other independent variables, for example: Price, Distribution, Product Completeness, Promotion.

Keywords: product quality, product design, product features, brands, packaging and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan produk kosmetik sangatlah pesat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik di hadapan publik dan telah membuat para produsen kosmetik membuat produk mereka lebih menarik untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk mereka.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi dalam negeri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ferrinadewi, 2005).

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra *hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Citra *hand and body lotion* memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan produk kompetitornya. Diantara keunggulan produk citra adalah memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Citra *hand and body lotion* juga memiliki tampilan yang menarik dan dikemas dengan berbagai bentuk botol kemasan. Banyak hal yang telah dilakukan oleh produsen merek Citra *hand and body lotion* untuk menjadi salah satu merek kosmetik yang digemari oleh konsumen di Indonesia, diantaranya melakukan inovasi-innovasi untuk mempertahankan kualitas produknya serta menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT. Unilever Indonesia juga gencar melakukan promosi terhadap produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* diberbagai media, diantaranya melalui iklan di televisi yang begitu digemari oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membujuk serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selama beberapa

tahun terakhir, Citra *hand and body lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion* di Indonesia.

Kosmetik Citra *hand and body lotion* memiliki bukti bahwa atribut produk mempunyai dampak yang signifikan baik dari segi *brand, product quality, product design, feature, product packaging*. hal tersebut merupakan faktor dalam keputusan pembelian (www.unilever.com). Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005).

Aspek aspek inilah yang harus tetap dijaga agar atribut produk tetap baik dan membuat dampak terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen. Apabila aspek aspek diatas tidak dijaga dan atribut produk tidak ditingkatkan para konsumen akan merasa ragu dan memilih produk kecantikan yang memberikan aspek atribut produk yang lebih meyakinkan bagi mereka. Dan jika hal tersebut terjadi maka akan merugikan perusahaan, dalam pengelolaan operasionalnya. Mengingat memperoleh konsumen baru lebih sulit dikarenakan banyak perusahaan kosmetik mempunyai atribut produk yang lebih menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Pada tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi antara harapan dengan atribut produk yang ditawarkan perusahaan, disitulah terdapat keputusan pembelian yang maksimal. Untuk mengetahui hal tersebut, dalam hal ini pihak pemasar perlu mengetahui aspek aspek apa saja yang diharapkan dan di inginkan oleh konsumen, serta menilai atribut produk apa saja yang telah memenuhi harapan konsumen. Saat ini banyaknya produk kecantikan lokal yang mempunyai atribut produk menarik dan berpengaruh diantara produk kecantikan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Atribut Produk, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and Body Lotion* Di Surakarta”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah Kasualitas. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek, dan kemasan. Sumber data primer adalah Data identitas Mahasiswi yang berkuliah di Surakarta, Data variabel-variabel atribut produk dan keputusan pembelian, Skor jawaban responden. Pengumpulan data dengan metode kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada responden Mahasiswi di Surakarta yang pernah membeli produk kosmetik Citra *hand and body lotion*. Populasi adalah Seluruh mahasiswi yang berkuliah di Surakarta, seperti UMS, UNS, IAIN, USB, dan AUB sebagai pengguna, pemakai atau yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Citra *hand and body lotion*. Sampel yang dipilih adalah mahasiswi yang berkuliah di Surakarta seperti UMS, UNS, IAIN, USB, dan AUB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini *accidental sampling*. Metode Analisis Data adalah Uji Instrumen Data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedasitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F (Uji Ketetapan Model), Uji t (Uji Ketetapan Parameter).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Sebaran Kuisisioner

Karakteristik	Kuisisioner disebar	Kuisisioner hilang	Kuisisioner kembali	Persentase
Kuisisioner untuk instrumen	30	-	30	100%
Kuisisioner untuk sampel penelitian	100	-	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan jumlah kuisisioner yang disebar 30 kuisisioner untuk pengujian instrumen data dan 100 kuisisioner sebagai sampel penelitian dimana sesuai dengan penentuan sampel yang telah ditetapkan yaitu menyebarkan pada mahasiswi yang berkuliah di

Surakarta seperti UMS, UNS, IAIN, USB, dan AUB sebagai pengguna, pemakai atau pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Citra *hand and body lotion*. Kuesioner disebar peneliti seluruhnya kembali atau tingkat pengembalian 100%, dan keseluruhan kuesioner dapat diolah.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	19	19%
20 - 23 tahun	46	46%
> 23 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 responden berdasarkan tingkat usia, dari total sampel 100 responden, 19 responden berumur di bawah 20 tahun (19%), 46 responden umur 20-23 tahun (46%), dan sisanya lebih dari 23 tahun 35 responden (35%). Sehingga didominasi responden umur 20-23 tahun.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Asal Kampus

Asal Kampus	Jumlah	Persentase
UMS	24	24%
UNS	22	22%
IAIN	20	20%
USB	18	18%
AUB	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 responden berdasarkan asal kampus, dari total sampel 100 responden yang telah diambil, 24 responden (24%) dari kampus UMS, 22 responden (22%) dari kampus UNS, 20 responden (20%) dari kampus IAIN, 18 responden (18%) dari kampus USB, dan sisanya dari kampus AUB 16 responden (%). Sehingga penelitian ini didominasi oleh responden dengan asal kampus dari UMS.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku/Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	12	12%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	56	56%
> Rp. 1.000.000	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 responden yang memiliki uang saku/bulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 12 responden (12%), yang memiliki uang saku/bulan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 56 responden (56%), dan yang memiliki uang saku/bulan lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 32 responden (32%). Sehingga penelitian didominasi responden dengan uang saku/bulan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	Item 1	0,704	0,361	Valid
	Item 2	0,847	0,361	Valid
	Item 3	0,717	0,361	Valid
	Item 4	0,744	0,361	Valid
Desain Produk (X ₂)	Item 1	0,696	0,361	Valid
	Item 2	0,801	0,361	Valid
	Item 3	0,846	0,361	Valid
	Item 4	0,763	0,361	Valid
Fitur Produk (X ₃)	Item 1	0,691	0,361	Valid
	Item 2	0,664	0,361	Valid
	Item 3	0,849	0,361	Valid
	Item 4	0,800	0,361	Valid
Merek (X ₄)	Item 1	0,759	0,361	Valid
	Item 2	0,662	0,361	Valid
	Item 3	0,805	0,361	Valid
	Item 4	0,813	0,361	Valid
Kemasan (X ₅)	Item 1	0,820	0,361	Valid
	Item 2	0,626	0,361	Valid
	Item 3	0,791	0,361	Valid
	Item 4	0,764	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,711	0,361	Valid
	Item 2	0,742	0,361	Valid
	Item 3	0,878	0,361	Valid
	Item 4	0,787	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 nilai korelasi atau r_{hitung} tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian, di atas r_{tabel} yaitu (0,361). Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel atribut produk yang meliputi; kualitas produk, desain produk dan fitur produk, serta merek, kemasan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,732	0,70	Reliabel
Desain Produk	0,774	0,70	Reliabel
Fitur Produk	0,740	0,70	Reliabel
Merek	0,756	0,70	Reliabel
Kemasan	0,736	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden konsisten menjawab setiap item pernyataan mengukur masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,874
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,430

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukan nilai signifikan atau *asymp.sig (2-tailed)* $0,430 > 0,05$ ($p\text{-value} > 0,05$). Sehingga model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi bebas normalitas atau dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,841	1,189	Bebas Multikolinearitas
Desain Produk	0,972	1,029	Bebas Multikolinearitas
Fitur Produk	0,838	1,193	Bebas Multikolinearitas
Merek	0,921	1,086	Bebas Multikolinearitas
Kemasan	0,911	1,098	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 8 hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *tolerance value* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga disimpulkan tidak terjadi penyimpangan asumsi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,407	0,685	Bebas Heteroskedastisitas
Desain Produk	-0,679	0,499	Bebas Heteroskedastisitas
Fitur Produk	-0,277	0,782	Bebas Heteroskedastisitas
Merek	0,317	0,752	Bebas Heteroskedastisitas
Kemasan	-0,365	0,716	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan tidak ada gangguan heteroskedastisitas dalam proses estimasi parameter model penduga, tidak ada nilai dari variabel yang signifikan, dimana $p\text{-value} > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan tidak ada masalah atau gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Hipotesis
Konstan	-0,807	-	-	-
Kualitas Produk	0,202	2,586	0,011	Diterima
Desain Produk	0,200	2,804	0,006	Diterima
Fitur Produk	0,186	2,412	0,018	Diterima
Merek	0,145	2,295	0,024	Diterima
Kemasan	0,347	4,747	0,000	Diterima
<i>R Square</i>	0,433			
F_{hitung}	14,328	Sig.	0,000	Model Fit

Sumber: Data primer diolah, 2018

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = - 0,807 + 0,202(X_1) + 0,200(X_2) + 0,186(X_3) + 0,145(X_4) + 0,347(X_5) + e$

Dengan menggunakan hasil persamaan tersebut, hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien regresi kualitas produk 0,202 dengan parameter positif, berarti setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,202. Koefisien regresi desain produk 0,200 dengan parameter positif, berarti setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap desain produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,200. Koefisien regresi fitur produk 0,186 dengan parameter positif, berarti setiap kenaikan nilai persepsi terhadap fitur produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,186. Koefisien regresi merek 0,145 dengan parameter positif, berarti setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap merek akan meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,145. Koefisien regresi kemasan 0,347 dengan parameter positif, berarti setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap kemasan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,347.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada tabel 10 diketahui nilai *R Square* 0,433. Artinya atribut produk yang meliputi;

kualitas produk, desain produk dan fitur produk, serta merek dan kemasan mampu menjelaskan keputusan pembelian 43,3%. Sedangkan 56,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji ketepatan model (uji F) pada tabel 10 diperoleh nilai $F_{hitung} 14,328 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga disimpulkan atribut produk yang meliputi; kualitas produk, desain produk dan fitur produk, serta merek dan kemasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Juga diartikan model yang digunakan tersebut sudah sesuai (*model fit*) dengan datanya.

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} 2,586 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* $0,011 < \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel desain produk diperoleh $t_{hitung} 2,804 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* $0,006 < \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel fitur produk diperoleh $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* $0,018 < \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel merek diperoleh $t_{hitung} 2,295 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* $0,024 < \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kemasan diperoleh $t_{hitung} 4,747 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kualitas produk $2,586 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,011$. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini logis, karena pemahaman mengenai kualitas produk tidak hanya menyangkut fisik saja, tapi menyangkut aspek-aspek yang lebih luas dan jauh ke depan yang diharapkan oleh pelanggan dimasa yang akan datang.

Pemahaman terhadap suatu kualitas produk itu sendiri secara menyeluruh perlu dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk tidak hanya menyangkut fisik saja, lebih jauh menyangkut aspek-aspek yang lebih jauh kedepan yang mungkin dapat diharapkan oleh pelanggan dimasa yang akan datang. Keputusan perusahaan mengenai kebijakan dan strategi produk tentunya memerlukan perencanaan produk yang matang, di mana perlu diselaraskan dengan kapabilitas perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novotorova dan Mazzocco (2009), Bruandari (2012), Ghanitama (2012), Erdalina dan Evanita (2012), Sadiani dan Ramadhan

(2013), dan Wijayanti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} desain produk 2,804 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,006. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap desain produk akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Konsumen dalam mencari atau memilih produk akan mempertimbangkan faktor dari desain produk tersebut.

Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau tren sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novotorova dan Mazzocco (2009), Bruandari (2012), Sadiani dan Ramadhan (2013), dan Wijayanti (2015) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} fitur produk 2,412 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,018. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap fitur produk akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Fitur produk melekat erat pada suatu produk dan

seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Fitur merupakan bukti sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novotorova dan Mazzocco (2009), Bruandari (2012), Sadiani dan Ramadhan (2013) yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} merek 2,295 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,024. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap merek akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan

pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Merek berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. Bagi konsumen perbedaan tersebut dapat dilihat dari simbol, logo, warna, bentuk huruf yang digunakan, desain yang dikombinasikan sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Durianto (2001) bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bruandari (2012), Zia (2017), Tarimana (2017), dan Romdonny dan Rosmandi (2018) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kemasan 4,747 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kemasan akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Kemasan harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi *desire* (keinginan membeli). Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak

perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2000: 151). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akrom (2013) Zia (2017), dan Tarimana (2017) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

- 1) Untuk Perusahaan, Perlunya perusahaan memperhatikan atribut kualitas produk, desain produk dan fitur produk dalam penjualan, karena dengan atribut yang baik tersebut, maka akan menimbulkan kepuasan pada produk Citra *hand and body lotion*, sehingga mendorong pelanggan untuk membuat suatu keputusan untuk membeli. Pihak perusahaan tidak hanya membuat pelanggan membeli, namun harus berlanjut ke pelanggan yang loyal. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui atribut produk Citra *hand and body lotion*. Peningkatan pelanggan loyal dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap atribut kualitas, desain dan fitur Citra *hand and body lotion*, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan kulit pelanggan.
- 2) Untuk Penelitian Mendatang, Karena variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang bisa dikembangkan adalah faktor harga, iklan, promosi, kualitas layanan, *word of mouth*, dan kepercayaan. Hal tersebut dapat dijadikan variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian pengaruh keputusan pembelian akan semakin baik. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner,

agar setiap responden dapat memahami maksud dari item pernyataan dan menghasilkan jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M.C. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blijleven, J.P., & Schoormans, R.V. (2009). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Bruandari, S. F. (2012). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Candra, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Pelatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, Januari.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of Italian consumers' perception. *Preprint submitted to Elsevier*. October 19, 2012.
- Dahmiri. 2009. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (retailing mix) Terhadap Citra hand and body lotion Department store (studi pada ramayana department store kota Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No.1.
- Djarwanto & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif. Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elias, N.V., Feingold, J.B., & Fluhr, J.M. (2003). *Secret of Cutomer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. No. 3, Jilid 9.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan (2005). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10.
- Ginting, N.F.H. (2012). Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R.W., & Elbert, R.J. (2002). *Bisnis* (Jilid I). Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia
- Huda, N. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”. Skripsi. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Komalasari, Fitri. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Handphone Nokia E series. *Thesis*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mc.Daniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lonial, W., & Zaim, H.T. (2000). Manajemen Pemasaran Global. Edisi Enam. Jilid 2. Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Empat. Jakarta: Gramedia.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Margono, S. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Mayasari, L.I. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian ulang Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. *Skripsi*. UNDIP. Semarang.

- Novotorova, N.K., & Mazzocco, M.A. (2009). The Impact of Product Attribute Wording on Consumer Acceptance of Biotechnology Applications in Produce. *Journal of Food Distribution Research* 40(3).
- Romdonny, J., & Rosmandi, M.LN. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Ikraith-Humaniora*, Vol. 2, No. 2 Juli 2018.
- Saidani, B., & Ramadhan, D.R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4, No. 1, 2013.
- Schiffman, I.G., dan Leslie, L.K. (2004). *Consumer Behaviour*. Edition 8th. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Suliyanto. (2008). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya:
- Suswardji, Edi, Sungkono dan Lutfi Alfajri. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No. 1. Oktober 2012. Hal. 1055–1070.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tarimana, S.I. (2017). Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffee Kendari. *Skripsi*. Universitas Halu Oleo. Kendari
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, R.F. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Smartphone Android). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2.
- Zia, M. (2017). Impact of Product Attributes on Purchase Decisions: A study of Processed Food Customer in India. *Multidisciplinary Academic Conference*. The 10th March 2017.