

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)*



Skripsi Oleh

SUCI NATASYA AMALIA PUTRI

01011281823207

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 ANGGATAN 2018-2021
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA)**

Disusun oleh :

Nama : Suci Natasya Amalia Putri

NIM : 01011281823207

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 4 November 2022



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
S1 ANGKATAN 2018-2021 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA)

Disusun oleh :

Nama : Suci Natasya Amalia Putri
NIM : 01011281823207
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajar/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 November 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 13 Desember 2022

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Natasya Amalia Putri

NIM : 01011281823207

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 ANGKATAN 2018-2021 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA)”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 November 2022

Pembuat pernyataan,



Suci Natasya Amalia Putri

NIM.01011281823207

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Limitation only on your mind ”

(Andina Julie, 2022)

“ Cukup simpan kehebatan mu untuk diri mu sendiri, terkadang orang lain hanya iri bukan kagum kepadamu ”

(Suci, 2022)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhanku Allah SWT
- Kedua Orang Tuaku Papi Sadar dan Mami Suminah
- Saudara – Saudari Kandungku
- Keluarga
- Teman Seperjuangan
- Guru dan Dosen
- Almamater

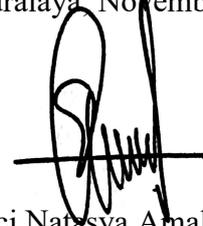
KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM. Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha ESA Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Program Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”.

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, kepada kedua orang tua, keluarga, para sahabat dan teman-teman serta para dosen yang memberikan ilmu, bimbingan, serta nasihat yang sangat berguna bagi bekal penulis. Sebagai manusia yang mempunyai batasan diri, penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan karena masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Demi mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang dapat membangun dan memperbaiki baik penulis maupun tulisan yang dibuat.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi bekal dan sumber ilmu pengetahuan bagi penulis maupun bagi para pembaca. Aamiin.

Indralaya, November 2022



Suci Natasya Amalia Puti

NIM. 0101128182320

UCAPAN TERIMA KASIH

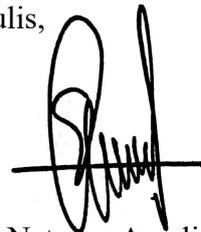
Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat petunjuk, bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Alhamdulillah Ya Allah terima kasih atas rahmat dan kasih sayang yang Engkau berikan serta kekuatan, kesehatan, kesabaran dan keyakinan yang sangat luar biasa sehingga peneliti mampu melewati banyak hal hingga mampu menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang terbaik menurut-Mu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuaku Almarhum Papi (Sadar Usman) dan Mami (Suminah) tersayang, terima kasih karena telah memberikan begitu banyak dukungan dalam beragam bentuk serta kasih sayang tulus. Terima kasih juga karena selalu memberikan motivasi dan dukungan agar penulis mampu berdiri kokoh untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Welly Nailis, S.E., M.M. , selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
7. Hj. Nofiawaty, S.E., M.M. , selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas semua bentuk bimbingan dan bantuan yang telah diberikan, terima kasih pula telah meluangkan banyak waktu dan kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Welly Nailis, S.E., M.M. , selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.

9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar besarnya atas ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebatnya selama ini.
10. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya untuk Kak Helmi, Ibu Ambar yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
11. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2018-2021 kampus Indralaya yang telah membantu perihal data dan kesediaan mengisi kuesioner yang peneliti bagikan.
12. Mbak Atika Soraya dan Pak Warindi yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
13. Saudara - saudari ku tersayang, Mas Tyo, Mbak Amel (Molen), Dek Ghina (Ginoy). Terima kasih karena telah memberikan motivasi, doa dan tentunya dukungan jiwa.
14. Terima kasih untuk Fadio Kevin Herlambang yang telah banyak membantu saya dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat kalem dan cemara yang dari awal kuliah selalu ada, Endah, Alfn, Santi, Riska, Azzah, Riska, Gilang, Trisna. Thankyou guys, thankyou untuk cerita kuliah yang diukir indah, berkesan dan menyenangkan. See u on top yaaaa.
16. Terima kasih juga buat Meng, Dep, Dicha, Zahra yang selalu kasih semangat, khotbah, emosi buat aku supaya bergerak menyelesaikan skripsi huhu.
17. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu dan menjadi bagian dari perjalanan saya selama perkuliahan yang tidak bisa saya tuliskan satu per satu.

Palembang, 18 November 2022

Penulis,



Suci Natasya Amalia Putri

NIM.01011281823207

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19-12-22
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 ANGGKATAN 2018-2021 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin (studi kasus pada mahasiswa S1 angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Indralaya). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Indralaya dimana terdapat 1384 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner menggunakan google formulir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas, Kemasan dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kualitas, Kemasan, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

A

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Pembimbing Skripsi


Hj. Nofiaty, S.E., M.M
NIP. 19691108199402001

ABSTRACT

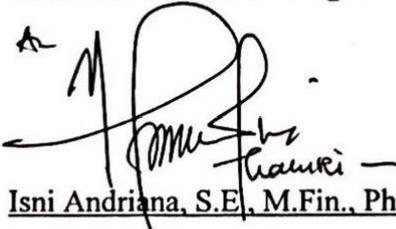
**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON THE PURCHASE
DECISION OF AVOSKIN PRODUCTS
(CASE STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENTS CLASS OF 2018-2021
FACULTY OF ECONOMICS SRIWIJAYA UNIVERSITY, INDRALAYA
CAMPUS)**

This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions for Avoskin products (a case study on undergraduate students class 2018-2021, Faculty of Economics, Sriwijaya University, Indralaya campus). The population in this study were undergraduate students from the 2018-2021 class of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, the Indralaya campus where there were 1384 students. This study used a purposive sampling technique. The data used in this study are primary data and secondary data with data collection techniques using the questionnaire method using Google forms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the research that has been done, it shows that Quality, Packaging and Product Design have a simultaneous and partial positive and significant effect on purchasing decisions for Avoskin products for S1 students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Indralaya campus.

Keywords: *Product Attributes, Quality, Packaging, Product Design, Purchase Decision.*

Approved by,

Chairman of The Management Department


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Advisor



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Suci Natasya Amalia Putri

NIM : 01011281823207

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya).

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

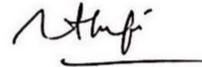
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Pembimbing Skripsi



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

RIWAYAT HIDUP



Nama : Suci Natasya Amalia Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Muara Enim/ 06 September 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah

Alamat : Jl.Proklamasi No.147 RT.03 RW.02
Kel. Air Lintang, Muara Enim.

Alamat E-mail : suciamaliaputri.69@gmail.com

Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SDN 18 Muara Enim
- Sekolah Menengah Pertama : SMP N 1 Muara Enim
- Sekolah Menengah Atas : SMA N 1 Unggulan Muara Enim
- Strata-1 : Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

- IMAJE FE UNSRI : Anggota (2018-2019)
Sekretaris II (2019-2020)
Sekretaris I (2020-2021)
- KEIMI FE UNSRI : Anggota (2018-2020)
- Young Entrepreneur Sriwijaya : Anggota (2018-2019)
Bendahara II (2019-2020)
Bendahara I (2020-2021)
- Young Leaders (YOULEAD) : Anggota (2019-2021)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
UCAPAN TERIMA KASIH.....	VII
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT.....	X
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	XI
RIWAYAT HIDUP.....	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Kualitas Produk.....	15
2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.2 Kemasan Produk.....	17
2.1.2.1 Indikator Kemasan Produk.....	18
2.1.3 Desain Produk.....	19

2.1.3.1 Indikator Desain Produk	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.3.1. Variabel Independen	29
2.3.2. Variabel Dependen	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2. Rancangan Penelitian	31
3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Kuesioner (Angket)	33
3.4.2 Wawancara	34
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.6. Teknik Analisis	36
3.6.1 Uji Instrumen	36
3.6.1.1 Uji Validitas	36
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2.1 Uji Normalitas	39
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	39
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.4 Analisis Korelasi (r) dan Determinasi (R ²)	41
3.6.5 Uji Hipotesis	41
3.6.5.1 Uji F (Simultan)	41
3.6.5.2 Uji T (Parsial)	41

3.2. Definisi Operasional Variabel	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Data Penelitian	44
4.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian	44
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	51
4.3 Analisis Deskriptif	55
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.4.1. Uji Validitas	56
4.4.2. Uji Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1. Uji Normalitas	59
4.5.2. Uji Multikolinieritas	60
4.6 Analisis Regresi Berganda	61
4.7 Koefisien Korelasi dan Determinan	63
4.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	64
4.8.1 Uji Simultan (F)	64
4.8.2 Uji Parsial (t)	65
4.9 Hasil dan Pembahasan	67
4.9.1. Kualitas Produk	69
4.9.2. Kemasan	69
4.9.3. Desain Produk	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Skala Instrumen	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	51
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel	55
Tabel 4.3 Hasil uji validitas Varibel Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2) dan Desain Produk (X3)	57
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel	58
Tabel 4.5 Hasil uji normalitas Kolmogrov smirnov	60
Tabel 4.6 Model Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.7 Hasil koefisien determinasi	63
Tabel 4.8 Hasil uji simultan (Uji F)	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (uji t)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Skincare Terlaris	3
Gambar 1.2. Produk Avoskin	5
Gambar 1.3 Kemasan Cream Avoskin	9
Gambar 1.4 Warna Kemasan Produk Avoskin	10
Gambar 1.5 Paket Produk Avoskin	12
Gambar 1.6 Paket Spesial Avoskin	12
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Diagram Proporsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Diagram Proporsi Sampel Berdasarkan Jurusan	47
Gambar 4.3 Diagram Proporsi Sampel Berdasarkan Angkatan	48
Gambar 4.4 Diagram Proporsi Sampel Berdasarkan Umur	49
Gambar 4.5 Diagram Proporsi Sampel Berdasarkan Uang Saku Perbulan	50
Gambar 4.6 Grafik Normal Probability Plot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	83
Lampiran 3. Hasil Uji Penelitian	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan produk yang digunakan oleh kalangan wanita sebagai alat untuk mempercantik diri. Dahulu, biasanya kosmetik diracik menggunakan bahan - bahan alami yang mudah didapatkan di sekitar lingkungan tempat tinggal. Seiring berjalannya waktu, dalam perkembangannya kosmetik juga menggunakan bahan - bahan buatan sebagai campuran Tranggono dan Latifah (2007). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2011, kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk area yang berada di luar tubuh manusia seperti epidermis, kuku, rambut, bibir, organ genital bagian luar dan termasuk juga kedalamnya gigi dan mukosa mulut.

Penggunaan kosmetik sudah dilakukan sejak dari zaman Mesir kuno. Terlihat dari riset serta penelitian - penelitian yang ada bahwa adanya pemakaian ramuan seperti salep aromatic dan bahan pengawet mayat di Mesir dan India. Hal tersebut merupakan bentuk awal terbentuknya cikal bakal dari kosmetik yang beredar saat ini serta membuktikan perkembangan kosmetik yang terjadi di masa itu Tranggono dan Latifah (2007). Contoh pemakaian kosmetik pada masa lampau yaitu minyak beraroma wangi untuk membersihkan dan menghaluskan kulit, getah, lilin dan gelatin untuk mewarnai kuku, beras yang digunakan masyarakat Jepang untuk dijadikan bedak putih.

Penggunaan kosmetik pada masa itu hanya melihat kosmetik sebagai suatu alat untuk mempercantik diri saja. Pada masa itu orang - orang tidak memperhatikan bahan apa yang digunakan serta apa dampaknya terhadap kesehatan. Bahan campuran yang digunakan terkadang mengandung hal - hal yang berbahaya bagi kulit, seperti cat dan timah putih serta bahan berbahaya lainnya. Sehingga banyak dari pemakai kosmetik akhirnya mengalami kematian akibat kulit yang terlalu banyak terkontaminasi dengan zat berbahaya.

Dulu, masyarakat beranggapan bahwa kosmetik hanya ditujukan untuk kaum wanita serta hanya untuk kecantikan saja. Namun sejak abad ke 19, anggapan itu bergeser dan merubah pandangan masyarakat terhadap kosmetik yang selama ini beranggapan kosmetik hanya untuk kecantikan, berubah menjadi kosmetik juga diperlukan untuk kesehatan. Tidak hanya kalangan wanita saja, di kalangan laki - laki pun menyadari akan pentingnya kosmetik sebagai pendukung kesehatan terlebih untuk bagian tubuh luar seperti wajah, tubuh dan rambut.

Menurut Tranggono dan Latifah (2007), kosmetik dibedakan menjadi 2 sesuai dengan kegunaannya untuk kulit. Kosmetik untuk perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan *skincare*, merupakan kosmetik yang mengandung bahan - bahan yang dapat memperbaiki masalah kulit seperti jerawat, flek hitam dan lainnya. Kosmetik dekoratif atau yang lebih dikenal dengan *make up* adalah kosmetik yang berfungsi untuk mempercantik dan menghias wajah, biasanya *make up* mengandung warna yang menarik serta pada perkembangannya *make up* juga mengandung bahan-bahan yang ada di *skincare*.

Pada abad ke-20 perkembangan terjadi pada ilmu kosmetik serta terjadi industri secara besar - besaran. Saat ini, pertumbuhan kosmetik baik make up maupun skincare terus meningkat dan banyak ditemui di pasar mulai dari pasar global hingga pasar lokal Indonesia. Perusahaan - perusahaan besar yang sudah lama ataupun yang baru, mulai bersaing untuk memasuki pasar kosmetik karena penggunaan kosmetik dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dengan penggunaan skincare terus menerus meningkat.

Menurut KEMENPERIN, industri kosmetik terlebih *skincare* di dalam negeri bertambah 153 perusahaan sehingga tahun 2018 mencapai angka 760 perusahaan. Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek *skincare* yang sangat diminati dan dicari oleh konsumen. Beberapa contoh merek lokal yang mendapat perhatian lebih dan mendapat penjualan tertinggi yaitu Avoskin, Somethinc, Scarlett, Wardah, Emina, Make Over, Azarine, MS Glow, Luxcrime, Whitelab, YOU, ESQA, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1. Data Skincare Terlaris

Berkembangnya industri skincare dimasa saat ini membuat produsen skincare berlomba - lomba untuk menciptakan produk yang memiliki daya tarik yang baik sehingga nantinya akan menghasilkan penjualan dan ketertarikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penerapan konsep atribut produk yang baik seperti peningkatan kualitas produk, penggunaan kemasan yang mendukung kinerja produk serta penambah daya tarik dan penerapan desain baik pada produk maupun pada kemasan. Salah satu bentuk penerapan atribut produk terhadap produk skincare adalah penggunaan bahan baku yang alami yang tidak mengandung zat berbahaya, penggunaan konsep beauty green atau go green, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, desain yang elegan dan minimalis. Salah satu nya adalah brand Avoskin yang memproduksi produknya dengan mengutamakan dan berfokus pada tiga komponen dari atribut produk yaitu kualitas, kemasan dan desain.

Avoskin didirikan pada tahun 2014 oleh *founder* dan CEO nya yang bernama Anugrah Prakerti. Berada dalam naungan PT. AVO *Innovation Technology*. Ada banyak produk yang ditawarkan Avoskin kepada konsumen. Beberapa contoh rangkaian produk *skincare* Avoskin yaitu sabun cuci muka, *toner, serum, essence, ampoule*, krim mata, tabir surya, masker, pelembab, krim pagi, krim malam, sabun pencerah, dan lainnya. Masing - masing jenis memiliki varian yang berbeda yang mempunyai manfaat yang berbeda pula sesuai dengan kandungan yang ada di dalamnya.



Gambar 1.2. Produk Avoskin

Avoskin berfokus pada produk *skincare* yang berbahan dasar dari ekstrak bahan alami yang diambil dari pulau Jawa dan Bali yang mengandung banyak manfaat seperti seperti alpukat, coklat, apel hijau dan bahan alami lainnya tanpa campuran bahan - bahan berbahaya sehingga tidak akan menyebabkan iritasi pada kulit pengguna nya. Selain itu, Avoskin bekerja sama dengan perusahaan pengolahan sampah *Waste4Change* menjalankan program daur ulang kemasan sejak september 2021 lalu. Warna yang digunakan pada botol produk Avoskin disesuaikan dengan kandungan yang ada didalamnya seperti serum yang memiliki ekstrak buah kiwi dikemas dengan botol kaca berwarna hijau bening, serum dengan ekstrak jeruk Mandarin dikemas dalam botol kaca berwarna kuning bening. Selain itu warna yang dipakai pada kemasan Avoskin berfungsi untuk melindungi produk dari paparan sinar matahari secara langsung yang dapat merusak kandungan di dalamnya.

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk meneliti apa saja atribut produk yang digunakan Avoskin sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pada faktanya bahwa Avoskin merupakan produk kosmetik yang baru sehingga dalam persaingan lebih membutuhkan atribut produk yang matang untuk dapat bersaing di pasar. Avoskin dikenal oleh masyarakat karena memiliki fokus utama hanya untuk produk *skincare* saja.

Ada tiga variabel dari atribut produk yang digunakan oleh Avoskin, yaitu kualitas, kemasan dan desain produk. Kualitas produk memang menjadi salah satu fokus utama dari Avoskin. Untuk kualitas sendiri terdapat lima indikator yang menjadi tolak ukur dan fokus utama sebuah produk sehingga kemudian dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas yaitu bahan baku, kinerja, ketahanan, kenyamanan dan kehandalan.

Dilihat dari bahan baku yang digunakan Terlihat dari pemilihan bahan yang dijamin Avoskin sebagai bahan yang aman dan banyak mengandung vitamin serta manfaat lainnya. Setidaknya ada sepuluh bahan unggulan yang bersifat alami yang digunakan oleh produk Avoskin. Bahan yang terkandung dalam produk Avoskin antara lain aloe vera, *bunga chamomile*, ylang-ylang oil, ekstrak buah alpukat, ekstrak apel hijau, *tea tree essential oil*, *cinnamon oil*, *peppermint oil*, *olive oil*, *grapefruit oil*. Bahan-bahan tersebut merupakan bahan yang biasa digunakan dan dicampurkan ke dalam kandungan *skincare*.

Kinerja dari produk Avoskin dapat dilihat dari kehandalan yang ada pada kandungannya seperti aloe vera dengan kandungan antibakteri yang berfungsi untuk mengobati jerawat dan mengurangi kemerahan pada wajah. Kemudian bunga chamomile yang mengandung antioksidan yang cukup tinggi sehingga mampu mengencangkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat dan melembutkan kulit. Buah alpukat yang kaya akan vitamin E yang mampu mengatasi masalah kulit berminyak, melembabkan dan mencerahkan kulit. Tea tree oil yang memiliki sifat antibakteri yang sangat bermanfaat untuk menyembuhkan jerawat. Dengan bahan - bahan alami dan kaya nutrisi membuat produk Avoskin memiliki kinerja yang baik untuk mengatasi permasalahan kulit yang terjadi pada konsumen.

Ketahanan produk dari Avoskin memiliki masa simpan sebelum kemasan dibuka selama dua sampai tiga tahun sedangkan setelah kemasan dibuka produk tersebut memiliki masa simpan selama enam bulan hingga dua tahun tergantung dengan kandungan yang ada di dalamnya. Ketahanan produk Avoskin juga didukung oleh kokohnya kemasan yang digunakan serta cara penyimpanan yang dianjurkan oleh Avoskin.

Kenyamanan dari produk Avoskin didukung oleh bahan baku yang digunakan yaitu dengan bahan alami dan anti iritasi. Ketika konsumen mulai memakai produk Avoskin, konsumen tidak akan mengalami kemerahan, iritasi atau perasaan rasa terbakar pada kulit. Sebaliknya, formula produk Avoskin mampu melembabkan, menutrisi dan memberikan sensasi tenang dan menyegarkan terhadap kulit konsumen yang sedang bermasalah.

Kehandalan dari produk Avoskin sendiri dapat dilihat dari kesesuaian antara kandungan yang ada pada produk dengan permasalahan kulit yang sedang dialami oleh konsumen, contohnya seperti pada serum Avoskin YSB niacinamide 12% + centella asiatica yang berperan sebagai anti inflamasi yang berguna untuk memudarkan flek hitam, anti jerawat dan anti penuaan. Serum ini memiliki kesesuaian dengan konsumen yang memiliki permasalahan kulit berupa flek hitam. Serum dari Avoskin ini memiliki masa simpan yang cukup lama yaitu tiga sampai lima tahun sebelum kemasan dibuka dan enam bulan terhitung setelah kemasan dibuka.

Dalam pemilihan kemasan produk, terdapat lima indikator yang diperhatikan oleh Avoskin yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, logo atau merek yang terdapat pada kemasan, warna dan teks atau topografi pada kemasan yang biasanya berada pada kemasan seperti keterangan bahan baku, tanggal produksi dan kadaluwarsa, jenis produk dan lain-lain. Lima indikator tersebut saling berhubungan untuk menciptakan kemasan yang baik bagi produk Avoskin.

Bentuk dari kemasan Avoskin sendiri disesuaikan dengan isi produknya, seperti produk serum yang dikemas dalam botol kaca yang tutupnya memiliki pipet agar saat penggunaan serum, serum terhindar dari kontaminasi luar. Kemudian toner yang dikemas menggunakan botol kaca tinggi dan tutup yang rapat agar toner tidak mudah tumpah. Kemudian cream pagi dan malam dikemas dengan bentuk kecil dan mudah untuk disimpan. Selain produk dengan ukuran normal, Avoskin juga menawarkan bentuk dan ukuran produk untuk *travel size*, sehingga memudahkan konsumen untuk membawa produk ketika akan bepergian.

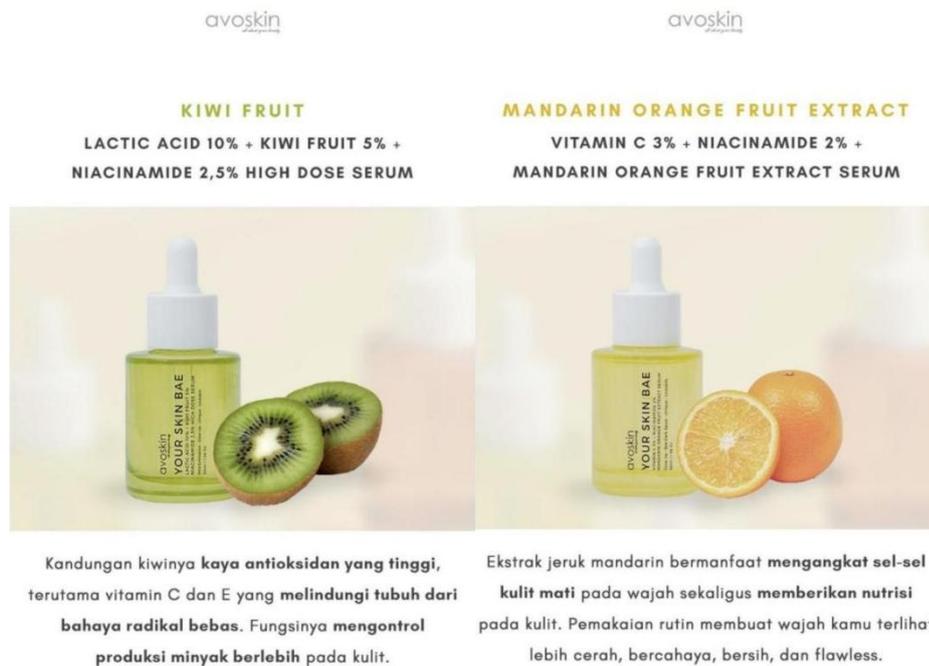


Gambar 1.3 Kemasan Cream Avoskin

Bahan kemasan yang digunakan pada produk Avoskin berkomitmen untuk menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga nantinya dapat didaur ulang kembali. Sebagian besar kemasan Avoskin saat ini sudah memakai bahan kaca yang bertujuan agar kemasan - kemasan tersebut lebih mudah untuk didaur ulang. Tidak hanya itu, untuk saat ini salah satu kemasan produk Avoskin sudah menggunakan plastik dari olahan tebu yang tentunya lebih ramah lingkungan. Selain itu, Avoskin bekerja sama dengan perusahaan pengolahan sampah *Waste4Change* menjalankan program daur ulang kemasan sejak september 2021 lalu.

Logo atau merek pada kemasan produk Avoskin ditulis jelas disesuaikan dengan bentuk kemasan. Pada kemasan serum logo Avoskin dibuat dalam bentuk vertikal sedangkan untuk kemasan produk toner logo tersebut dibuat dalam bentuk horizontal. Dibawah logo Avoskin tertulis juga *tagline* yaitu *all about your beauty*.

Warna yang digunakan pada botol produk Avoskin disesuaikan dengan kandungan yang ada didalamnya seperti serum yang memiliki ekstrak buah kiwi dikemas dengan botol kaca berwarna hijau bening, serum dengan ekstrak jeruk Mandarin dikemas dalam botol kaca berwarna kuning bening. Warna yang digunakan adalah warna yang lembut yang memberikan kesan ketenangan. Selain berfungsi sebagai informasi tambahan, warna pada kemasan Avoskin juga berguna untuk melindungi isi di dalamnya dari sinar matahari secara langsung agar produk tersebut tidak mudah rusak.



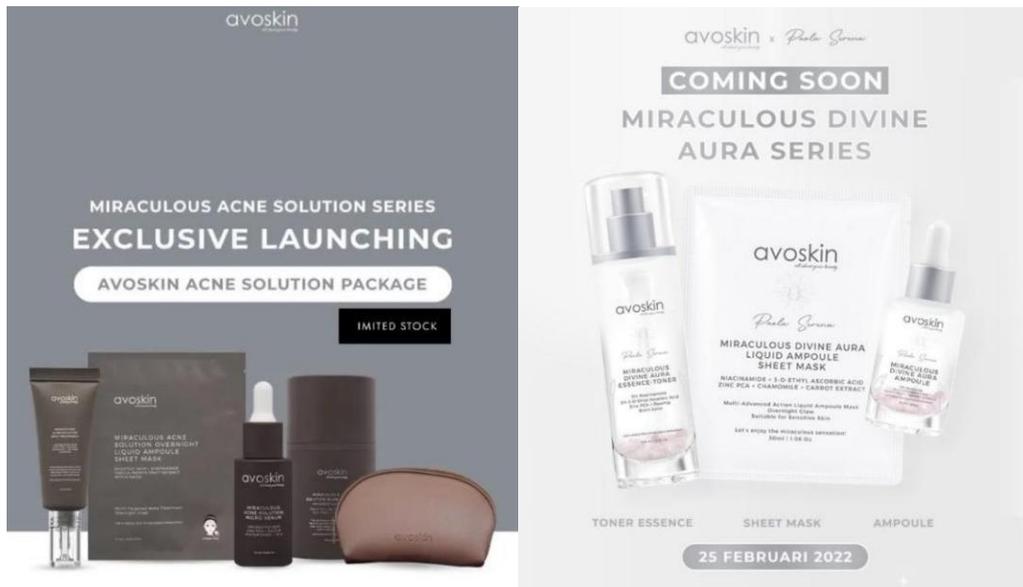
Gambar 1.4 Warna Kemasan Produk Avoskin

Kemudian untuk desain topografi yang digunakan pada kemasan, Avoskin memilih untuk menuliskan nama dan info tentang apa yang terkandung didalam produk seperti kandungan vitamin E atau C dengan singkat dan jelas agar lebih mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen. Topografi tersebut diletakkan pada bagian tengah botol mengarah ke atas, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membaca informasi tersebut.

Model desain produk yang ditampilkan oleh Avoskin adalah desain yang minimalis, elegan dan mewah serta memiliki tema yang tidak terlalu banyak desain yang ditampilkan pada produk selain keterangan dan informasi seputar produk itu sendiri. Avoskin sendiri memilih bahan untuk desain kemasannya menggunakan kaca yang mudah untuk didaur ulang dengan mengusung konsep *green beauty* pada produknya.

Gaya desain yang diberikan dari produk yang ingin disajikan Avoskin kepada konsumen ialah perasaan nyaman, lembut, mewah dan kaya akan manfaat. Hal tersebut dilihatkan pada warna dari kemasan produk yang berperan sebagai informasi tambahan tentang kandungan yang ada pada produk tersebut, seperti serum yang memiliki kandungan vitamin C maka akan dikemas dengan warna kuning.

Setiap jenis produknya memiliki variasi desain yang senada dan setiap paketan produk solusi permasalahan kulit akan berbeda dengan series produk solusi lainnya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mudah untuk mengidentifikasi dan mengenali produk-produk apa saja yang sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit konsumen.



Gambar 1.5 Paket Produk Avoskin



Gambar 1.6 Paket Spesial Avoskin

Di hari hari besar Avoskin seperti *anniversary*, Avoskin menginovasikan produk mereka dengan kemasan dan kandungan yang istimewa dari biasanya. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai produk serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Produk special tersebut hanya dijual pada saat hari hari atau waktu tertentu saja sehingga menjadi produk yang langka.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara simultan ?
2. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial ?
3. Variabel manakah dari atribut produk yang dominan memengaruhi keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial
3. Untuk mengetahui variabel dari atribut produk yang dominan memengaruhi keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penulis dapat mengetahui apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dimiliki oleh suatu produk serta menambah pengetahuan dari penulis tentang atribut produk.
2. Penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam membahas dan pengetahuan tentang keputusan pembelian diukur dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen
Dapat menjadi bahan referensi ketika akan memutuskan membeli salah satu produk dari Avoskin.
2. Bagi Perusahaan
menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan bagian dari atribut produk nya serta menjadi pertimbangan dan pengetahuan perusahaan tentang pandangan konsumen terhadap kualitas, kemasan serta desain produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *JURNAL SYARIKAH: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 2(2).
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Apriani, D. N. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Azizah, D. I., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2021). ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2).
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik.
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248-261.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara ilmu*, 12(9).

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7-11.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10, 91-103.
- HERNIATI, N. P., Eka, D., & Nofiawaty, N. (2020). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Konektivitas matematika (garis besar pendekatan Savi untuk belajar)*, 53(9), 1689-1699.
- Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 155-163.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Nabilla, I. N., & Feranita, N. V. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI PASAR KECAMATAN PANTI. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 4(1), 69-85.
- Nurrohmi, S. S., & WILUJENG, B. Y. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER MORINGA OILEFERA "NIZA". *Jurnal Tata Rias*, 9(2).

- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Perdana, A. G. M. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN KOPI (STUDI PADA TUKUOKOPI DI MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). PENGARUH FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa manajemen FEB Unisma 2015). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-9.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Restiana, S., & Wijaksana, T. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Store Kosmetik Make Over Paris Van Java Bandung). *eProceedings of Management*, 4(1).
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159-169.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Sudrajad, A. B., & Andriani, D. R. (2015). Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan AILANIFOOD Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, 26(2), 71-79.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).

Yulasmı, Y. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekobistek*, 3(2).