

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi oleh :

NANDA PUTRI HERNIATI

01011381621168

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

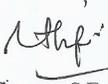
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THE BODY SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Palembang)

Nama : Nanda Putri Herniati
NIM : 01011381621168
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan : Dosen Pembimbing
Ketua:

26 - 02 - 2020 H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP : 196101061990031002

Tanggal Persetujuan : Anggota:

02 - 03 - 2020 Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M.
NIP : 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG**
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun oleh:
Nama : Nanda Putri Herniati
NIM : 01011381621168
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 01 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang,
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP.196101061990031002

Anggota,



Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Dessy Yunita, S.E., MM, MBA.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



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

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Putri Herniaty
NIM : 01011381621168
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP

(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus
Palembang)

Pembimbing

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 01 Juni 2020

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 06 Agustus 2020

Yang n



Nanda Putri Herniaty
NIM 01011381621168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Aku tidak pernah sekalipun menyesali diamku tetapi aku berkali-kali
menyesali bicaraku” –Umar Bin Khattab**

“Impikan...Niatkan...Lakukan yang terbaik...”

“Life is not a problem to be solved, But An Experience to Be Had” –Alan Watts

“Impossible is not a fact, its an opion” Muhammad Ali

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Mama, Papa dan Adik-adik tersayang**
- **Keluarga Besar Syafri**
- **Sahabat-sahabat terbaikku**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar dari Program Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Cabang Palembang”** (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan do'a yang tak hentinya dipanjatkan. Penulis sangat berterima kasih juga kepada dosen-dosen yang selalu memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan nasihat yang sangat berguna bagi penulis selama masa perkuliahan.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena adanya berbagai keterbatasan dari penulis. Demi mencapai kesempurnaan, penulis sangat membutuhkan segala kritik dan saran yang membangun bagi penulis dan para pembaca.

Palembang, 06 Agustus 2020
Penulis,



Nanda Putri Herniati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada saat penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan doa, semangat, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis menyadari bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan tersebut sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Yth Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E.,nM.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
4. Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing akademik yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.

6. Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A selaku dosen penguji yang telah memberi arahan pada penulisan skripsi ini.
7. Yth. Dosen-dosen serta para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan semasa perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua, mama Zurniati dan Papa Herijon yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, kasih sayang dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Adik-adik Nando, Niko, Natasya, Neisya serta seluruh keluarga besar Syafri yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis ketika menajalani masa perkuliahan.
10. Aidil Fitri yang telah menemani dari awal tiba di kota Palembang dan banyak membantu dalam kegiatan perkuliahan.
11. Kak Fika dan Diana, sebagai kakak dan sahabat yang selalu membantu, menyemangati dan membimbing dari awal kuliah hingga penulis menyelesaikan perkuliahan. Semoga tetap bisa seperti ini sampai tua nanti.
12. Cubi (Putri, Alisa, Meidy, Adindi, Keni, Salsa) sahabat-sahabat dari SMA yang selalu menjadi tempat penulis menyampaikan keluh kesah.
13. Lidya Dan Rara sebagai sahabat yang selalu ada ketika penulis pulang ke daerah untuk bertemu dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

14. Sobat Missqueen (Maigita, Anggia, Maknur, Lia, Dayen, Fia) yang selalu memberikan semangat dan saling bantu ketika menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan.
15. Aku Dirimu Dirinya (Kevin, Andre, Billy, Pai, Bayu, Gip, Nadi, Audi) yang telah memberikan cerita tentang masa perkuliahan yang akan menjadi kenangan.
16. Seluruh Teman-teman Manajemen 2016 yang telah bekerja sama dan berjuang bersama hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.
17. Teman-teman dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Palembang 06 Agustus 2020



Nanda Putri Herniati

ABSTRAK

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG**
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop pada mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Fitur Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda variabel yang dominan adalah Fitur Produk (X_2) dengan nilai signifikansi 0.01 dan nilai beta terbesar (0,342).

Kata kunci: *Atribut Produk, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Pembimbing II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Ketua Jurusan Manajemen



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

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ATTRIBUTE PRODUCT ON PURCHASE
DECISION OF THE BODY SHOP PALEMBANG BRANCH**

*(Case Study of Undergraduate Students in Universitas Sriwijaya, Palembang
Campus, That have used The Body Shop Products)*

This study aims to analyze the influence of Attribute Product on Purchase Decision of The Body Shop in undergraduate students in Universitas Sriwijaya, Palembang Campus. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected with a questionnaire and distributed to 100 respondents. The data were analyzed by using the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicated that Quality Product, Future Product and Design Product simultaneously influence the purchase decision. The results of the T test showed that Future Product (X_2) partially has a significant effect on purchase decision. In the multiple linear regression analysis the dominant variable is Future Product (X_2) variable with a significance value of 0.01 and is the largest beta value (0.342).

Keywords: *Attribute Product, Purchase Decision*

Advisor I



H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Head Of Management Department



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

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Nanda Putri Herniati
NIM : 01011381621168
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG

(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

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

Pembimbing Skripsi,
Ketua,



H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Nanda Putri Herniati

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Bengkulu, 02 Maret 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Lunjuk Jaya No.45 Ilir Barat I Palembang

E-mail : nandaptrh@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK Aisyah 1 Bengkulu

SD : SD Negeri 1 Bengkulu

SMP : SMP Negeri 1 Bengkulu

SMA : SMA Negeri 2 Bengkulu

Pengalaman Organisasi : - Staff Entrepreneur Department IMAJE UNSRI
(2018-2019)



DAFTAR ISI

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	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1	Landasan Teori	17
2.1.1.	Produk.....	17
2.1.2.	Atribut Produk.....	19
2.1.2.1.	Kualitas Produk	20
2.1.2.2.	Fitur Produk.....	21
2.1.2.3.	Desain Produk.....	22
2.1.3.	Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4.	Keputusan Pembelian	24
2.1.5.	Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3.	Alur Pikir	32
2.4.	Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	36
3.2.	Rancangan Penelitian	36
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.3.1.	Jenis Data.....	37

3.3.2. Sumber Data	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1. Populasi	38
3.5.2. Sampel	39
3.5.3. Teknik Penentuan Sampel	40
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1. Uji Validitas.....	41
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.7. Uji Hipotesis	41
3.7.1. Uji F.....	41
3.7.2 Uji t.....	42
3.8. Teknik Analisis.....	43
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	44
3.9.1. Definisi Operasional Variabel	44
3.9.2. Skala Pengukuran	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Uji Instrumen	48

4.1.1. Uji Validitas.....	48
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.2. Gambaran Umum Responden.....	51
4.2.1. Profil Responden	51
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	53
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	54
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Tentang Produk.....	55
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Dimiliki.....	57
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	58
4.3.1. Variabel Kualitas Produk (X1).....	58
4.3.2. Variabel Fitur Produk (X2).....	60
4.3.3. Variabel Desain Produk (X3)	62
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.4. Hasil Teknik Analisis	65
4.4.1. Uji F (Simultan).....	65
4.4.2. Uji t (Parsial)	67
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.5.1. Pengaruh X1, X2, dan X3 Secara Simultan Terhadap Y.....	74

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.5.3. Pengaruh Fitur Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.5.4. Pengaruh Desain Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
4.5.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	83
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.9.1 Definisi Operasional	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Usia Responden	52
Tabel 4.4 Asal Fakultas Responden	53
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden.....	54
Tabel 4.6 Asal Responden Mengetahui Produk	55
Tabel 4.7 Produk Yang Dimiliki Responden.....	57
Tabel 4.8 Respon Terhadap Kualitas Produk	58
Tabel 4.9 Respon Terhadap Filter Produk.....	60
Tabel 4.10 Respon Terhadap Desain Produk	62
Tabel 4.11 Respon Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.12 F Tabel.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F	66
Tabel 4.14 T Tabel.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji T	68
Tabel 4.16 Hasil Variables Entered/Removed	69

Tabel 4.17 Model Summary 71

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 71

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Gambar Ekspansi Industri Kecantikan	3
Gambar 1.3 Riset Pasar Dan Data Outlook Kosmetik 2009-2017	7
Gambar 1.4 Beberapa Varian Skin Care The Body Shop	10
Gambar 1.5 Beberapa Varian Make Up The Body Shop	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	84
Lampiran 2	<i>Item-Total Statistics</i> N=30 dan Reliabilitas	88
Lampiran 3	<i>Item-Total Statistics</i> N=100 dan Reliabilitas	91
Lampiran 4	Analisis Regresi Linier Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

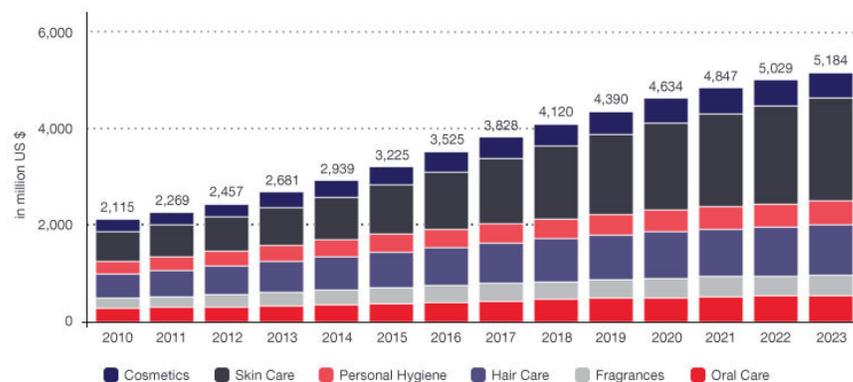
Pada saat ini jumlah pertumbuhan kosmetik terus meningkat. Banyaknya pilihan kosmetik yang beredar dipasaran membuat konsumen perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Kosmetik merupakan alat yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan juga berguna untuk merawat tubuh. Tentunya bahan-bahan yang digunakan untuk produk kosmetik harus aman untuk tubuh sehingga bahan-bahan yang bersifat alami tanpa merkuri yang bersifat kimia merupakan solusi untuk dapat menjaga dan merawat tubuh.

Penggunaan bahan alami yang tidak berbahaya tentunya merupakan salah satu kelebihan pada produk kosmetik. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan bahan dasar alami untuk produk kosmetik. Pengertian kosmetik bukan hanya sekedar alat yang dapat digunakan untuk mempercantik atau memperindah bagian tubuh. Kosmetik juga dapat digunakan sebagai alat untuk menjaga kesehatan tubuh. Kosmetik untuk merawat dan menjaga kesehatan tubuh biasanya digunakan secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang.

Kosmetik yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan secara rutin setiap hari digunakan contohnya adalah *skin care*, *body care*, *hair care*, dan juga *make up*. Kebutuhan akan penggunaan kosmetik tersebut telah menjadi hal yang

penting untuk konsumen saat ini. Untuk saat ini kosmetik tidak hanya digunakan untuk sebagian orang tertentu saja. Dahulu kosmetik kebanyakan dianggap penting hanya bagi kaum wanita karena kosmetik merupakan alat penunjang yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri pada wanita. Perubahan pola pikir konsumen tentang manfaat kosmetik juga merubah tingkat pengguna kosmetik. Pada saat ini bukan hanya wanita namun pria juga telah menyadari pentingnya kosmetik untuk kebutuhan tubuh.

Kesadaran tentang penggunaan kosmetik yang kian meningkat membuat para pelaku bisnis melihat pangsa pasar yang besar untuk menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia juga merupakan konsumen konsumtif pada produk kosmetik baik itu *make up*, *skin care*, *bode care* dan produk lainnya.



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pengguna kosmetik di Indonesia berkembang pesat, semakin banyaknya pengguna kosmetik maka semakin banyak pula berbagai produk kosmetik yang dijual dipasaran. Peningkatan dari tahun ke tahun dan prediksi peningkatan yang akan terjadi di dunia kosmetik pada pasar Indonesia merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Bukan hanya produk asal Indonesia yang dapat ditemukan pada saat ini, produk luar juga terus memperbaiki produknya sehingga dapat diterima dipasar Indonesia . Perusahaan lokal maupun perusahaan luar terus berinovasi untuk menarik minat konsumen pada produk yang akan mereka jual.



Gambar 1.2 Ekspansi Industri Kecantikan

Sumber : <https://tirta.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bagaimana masyarakat Indonesia sebagai pengguna terbanyak produk kosmetik no 5 di tingkat dunia. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang telah menggunakan produk kosmetik dan telah banyak masyarakat yang paham akan fungsi kosmetik bagi tubuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna kosmetik di Indonesia membuat para produsen dari produk kosmetik perlu untuk berlomba-lomba menciptakan produk dengan hasil sebaik-baiknya dan mampu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu cara perusahaan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ialah perusahaan kosmetik harus menjaga agar bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan produknya dapat diterima dengan baik oleh tubuh konsumen.

Formulasi bahan-bahan dasar alami yang dapat digunakan untuk pembuatan produk kosmetik yang dapat diterima untuk konsumen Indonesia adalah produk-produk yang berasal dari buah-buahan, tumbuh-tumbuhan dan bahan dari alam lainnya yang memiliki fungsi pada produk kosmetik. Penggunaan bahan-bahan tersebut dapat diterima karena telah dikenal dengan khasiatnya dan bahan yang bersifat alami tidak menyebabkan efek samping dan aman untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Bahan dasar yang digunakan pada suatu produk perlu diperhatikan produsen agar dapat menghasilkan sebuah produk yang baik dan tentunya hal ini dapat mencapai tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan dan mendapatkan kepuasan

pelanggan. Penggunaan produk kosmetik tentunya perlu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut dan juga hasil yang nantinya akan didapatkan oleh konsumen. Produk yang menggunakan komposisi bahan yang alami atau tidak berbahaya merupakan hal yang penting untuk sebuah produk yang akan dikonsumsi secara langsung oleh tubuh. Konsumen tentunya menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik untuk mereka gunakan sehingga perlu untuk perusahaan mengetahui faktor apa saja yang akan menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan tentunya dapat bersaing dengan produk sejenis.

Dari berbagai produk sejenis yang beredar tentunya suatu produk perlu memiliki perbedaan yang spesifik dari produk pesaing. Ada beberapa perusahaan kosmetik yang menjanjikan bahwa produknya berbahan dasar alami beberapa diantaranya ialah produk Sariayu, Bali Balance, dan The Bath Box. Selain produk lokal di Indonesia juga telah banyak yang menggunakan produk luar seperti produk l'occitane, Nature Republic, dan The Body Shop. Produk-produk tersebut merupakan produk kosmetik yang saat ini memiliki banyak peminatnya di Indonesia. Dari merek- merek tersebut saya tertarik untuk membahas produk The Body Shop. The Body Shop merupakan produk yang menggunakan bahan dasar alami untuk produknya. Produk-produk yang dihasilkan The Body Shop diantara lain masker wajah, parfum, sabun, dan lain-lain.

Sebelum yakin untuk melakukan pembelian konsumen perlu yakin dalam memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam

penelitian ini peneliti akan membahas mengenai atribut produk yang dapat menjadi salah satu keputusan pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2003) mendefinisikan bahwa “Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain dari produk tersebut.

Atribut produk memiliki banyak elemen untuk menentukan keputusan pembelian namun pada penelitian kali ini akan dibahas 3 elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop. Ketiga elemen tersebut adalah Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk. Kualitas produk merupakan cara agar konsumen menjadi loyal pada suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya. Penggunaan bahan-bahan dasar yang baik tentunya dapat menghasilkan suatu produk yang baik pula. Produk yang baik dapat memberikan kepuasan pada konsumen, konsumen yang merasa puas merupakan hasil dari tujuan utama bagi perusahaan. Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah fitur dari produk.

Fitur produk merupakan salah satu atribut produk yang dapat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Fitur dapat membedakan suatu produk dengan produk sejenis. Keunggulan fitur yang dimiliki suatu produk bisa menjadi

nilai tambah bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Elemen dari atribut produk terakhir yang akan dibahas ialah Desain produk.

Desain produk yang dapat menarik minat konsumen adalah desain produk yang dapat menjadikan keputusan pembelian pada konsumen. Desain dari suatu produk merupakan hal pertama yang dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen sebelum mengetahui kualitas dan fitur dari suatu produk. Maka dari itu pemilihan desain yang menarik merupakan salah satu hal yang penting untuk difikirkan oleh produsen agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adanya atribut produk dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tentunya setiap konsumen ingin mendapatkan produk terbaik. Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu apakah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu atribut produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memutuskan konsumen dalam melakukan pembelian.

Produk kosmetik yang akan diteliti mengenai pengaruh atributnya terhadap keputusan pembelian adalah produk The Body Shop. Produk The Body Shop merupakan produk yang menjamin dan telah membuktikan bahwa produk yang mereka produksi berasal dari bahan-bahan yang bersifat alami. Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi The Body Shop memanfaatkan bahan yang berasal dari seluruh alam di dunia. Bahan alami diyakini oleh perusahaan The Body Shop akan

menghasilkan produk yang baik untuk digunakan dan dikonsumsi oleh tubuh konsumennya.



Gambar 1.3 Riset Pasar Dan Data Outlook Kosmetik 2009-2017

Sumber: <http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-data-outlook-kosmetik-2009-2017-top-10-perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>

Namun berdasarkan data diatas produk The Body Shop tidak masuk ke dalam 10 besar produk kosmetik yang memiliki peminat terbanyak pada konsumen Indonesia. Berdasarkan riset yang telah dilakukan dapat diketahui di Indonesia produk yang paling diminati oleh konsumen Indonesia adalah produk dari Loreal. Produk The Body Shop yang mengusung menggunakan bahan dasar alami tidak menjadikan jaminan untuk menjadikannya produk The Body Shop masuk dalam 10 produk kosmetik yang paling diminati di Indonesia maka dari itu hal ini menarik

untuk dibahas pada penelitian ini. Dari data diatas dapat disimpulkan bukan hanya penggunaan bahan dasar yang aman akan menjadikan suatu produk memiliki banyak peminat khususnya di Indonesia.

The body shop merupakan produk asal brazil yang perusahaannya berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. The body shop didirikan oleh Dame Anita Roddick. Perusahaan ini didirikan pada tahun 26 maret 1976. Mempelajari bisnis Anita sadar bahwa kualitas merupakan hal yang penting agar orang mau membayar untuk mendapatkan produk yang dihasilkan. Maka selama lebih dari 40 tahun The Body Shop telah memiliki 2400 gerai di 61 negara.

The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* dengan kualitasnya, perusahaan ini berani untuk membuka banyak gerai. Saat ini tidak sulit untuk kita menemukan produk The Body Shop di berbagai mall dari kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Suzy hutomo adalah CEO yang memegang franchise The Body Shop di Indonesia. The Body Shop di Indonesia dibuka pertama kali di Pondok Indah Mall pada tahun 1992. Pada saat itu Pondok Indah mall dinilai strategis karena merupakan *landmark of branding* sehingga tentunya bisa mengasilkan penjualan yang baik.

Selain membuka banyak *outlet*, The Body Shop juga menjual produknya lewat *marketplace* seperti tokopedia, shopee, blibli dan *marketplace* lainnya yang tentunya dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang tidak memiliki *outlet* resmi di tempat tinggalnya. The Body Shop juga mempunyai *website* resmi yang juga dapat dipergunakan untuk konsumen melakukan pembelian karena sadar dengan

pentingnya kemudahan yang saat ini dibutuhkan oleh para konsumen dan memanfaatkan perkembangan zaman yang canggih seperti saat ini.

Produk-produk yang dijual oleh The Body Shop sangatlah beragam, mulai dari parfum, perawatan wajah, *body lotion*, *make up* dan masih banyak produk lainnya yang tentunya selalu mengusung menggunakan produk-produk berbahan dasar alami dan tentunya aman. Produk The Body Shop menekankan bahwa mereka menggunakan semua produk nya dari alam dari seluruh penjuru dunia. The Body Shop menjamin produk mereka tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam produknya.

Semula produk The Body Shop memperkenalkan tagline nya yaitu *Nature's Way to Beautiful* dan sekarang perusahaan merubah tagline nya dengan *Beauty With Heart*. Tagline baru ini didefinisikan dengan tiga kunci :

Look Good diartikan dengan tampil terbaik dari produk-produk kecantikan yang menggunakan bahan dasar alami dan berkualitas yang bermanfaat bagi kulit.

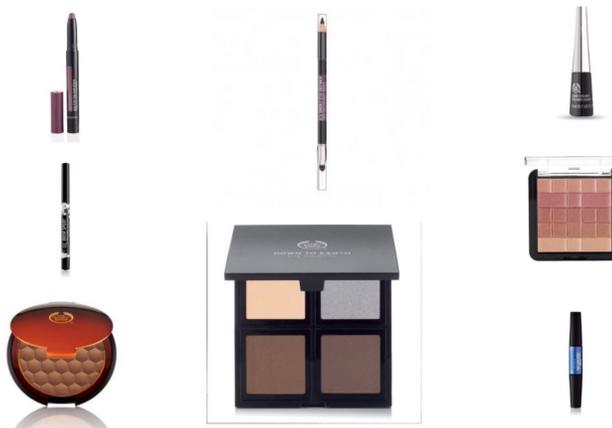
Feel Good merupakan hasil dari rasa nyaman menggunakan produk yang berasal dari produsen yang berupaya untuk peduli kepada sesama manusia.

Do Good melalui keterlibatan dengan merek yang mendorong dan mengambil tindakan untuk membantu orang lain lewat program perdagangan adil dengan komunitas, komitmen terhadap hewan, dan usaha melindungi bumi.

Dibawah ini merupakan salah satu contoh produk dari The Body Shop



Gambar 1.4 Beberapa varian Skin Care The Body Shop



Gambar 1.5 Beberapa varian make up The Body Shop

www.thebodyshop.co.id

Perusahaan yang memasarkan produk tentu perlu memiliki daya saing pada produk yang akan mereka pasarkan. Seperti halnya beberapa atribut produk yang

dimiliki The Body Shop. Produk The Body Shop tentunya memiliki diferensiasi tersendiri dalam memasarkan produknya yang tentunya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini produk The Body Shop akan diteliti apakah memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan produk yang telah cukup lama beredar di pasar tentunya produk The Body Shop memiliki kekuatan merek tersendiri dari produk-produk yang tersebar di seluruh dunia.

Tentunya dengan perubahan zaman seperti saat ini, konsumen lebih selektif dalam pembelian produk. Harga bukan lagi alternatif terpenting dalam memutuskan suatu pembelian. Konsumen modern tentunya lebih memilih produk yang memiliki hasil yang baik untuk dikonsumsi. Terkhusus lagi untuk penggunaan produk yang digunakan untuk wajah dan badan.

Produk yang menghasilkan hasil yang baik tentunya juga berdasarkan kandungan bahan-bahan yang ada di dalamnya sehingga dapat menghasilkan kualitas produk yang maksimal untuk konsumen. Dengan kualitas yang baik pula tentunya mempengaruhi keputusan pembelian. The Body Shop yang dimana produknya mengklaim tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya dalam penggunaan produk-produknya tentunya merupakan hal yang baik dan tentunya dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga dengan kualitas produk yang baik akan memberikan hasil yang baik pula pada konsumen.

Fitur yang didapatkan dalam produk The Body Shop adalah produk The Body Shop adalah salah satu perusahaan yang memperhatikan keadaan dan lingkungan sekitar agar dapat terjaga kelestariannya. Perusahaan The Body Shop berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup dengan banyak menggerakkan programnya sendiri maupun berinvestasi pada program-program perubahan lingkungan yang lebih baik. Dengan slogan *‘we believe business can be both profitable and responsible’* menjadikan semangat pada perusahaan The Body Shop untuk terus berkampanye dalam perlindungan alam dan juga manusia.

Hal berbeda yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop dari para pesaingnya adalah perusahaan tersebut tidak menggunakan *Animal testing* untuk melakukan percobaan terhadap bahan-bahan yang digunakan. Biasanya perusahaan kosmetik melakukan uji coba terhadap hewan guna untuk mengetahui apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Namun hal ini dinilai tidak baik karena dalam masa pengujian banyaknya hewan yang mati karena uji coba tersebut dan juga struktur tubuh manusia dengan hewan yang berbeda. Maka tidak bisa dijadikan patokan bahwa penggunaan uji coba pada hewan dapat bekerja dengan baik nantinya bagi manusia. Penggunaan bahan-bahan yang digunakan dalam kandungan Produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan mentah alami yang dipercaya akan memberikan hasil yang baik pada produk-produk.

Mengikuti perkembangan teknologi yang sudah sangat canggih The Body Shop turut mengikuti dengan menambahkan fitur aplikasi yang dapat digunakan oleh

pengguna kartu member The Body Shop yang berguna untuk memudahkan konsumen untuk mengetahui riwayat pembelian, mengetahui jumlah poin yang telah dimiliki dan dapat mengetahui semua informasi terkait produk dan juga informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di The Body Shop. Selain fitur tersebut masih terdapat fitur yang digunakan oleh The Body Shop yaitu berupa demo penggunaan kosmetik yang dapat dilihat oleh konsumen dilayar yang disediakan di beberapa gerai The Body Shop di Indonesia.

Desain produk The Body Shop yang berbeda dari pesaingnya yaitu kemasan dari produk The Body Shop dibuat dari kemasan yang nantinya dapat di daur ulang. Perusahaan The Body Shop ikut serta dalam memerangi sampah plastik yang dapat merusak alam. Gerakan yang dilakukan oleh The Body Shop salah satunya adalah dengan programnya yaitu *Bring Back Our Bottle*. Konsumen dihibau untuk membawa kembali kemasan kosong dan nantinya akan ditukarkan dengan *reward* yang berbentuk poin dan jika poin telah terkumpul konsumen bisa mendapatkan keuntungan-keuntungan dalam pembelian produk The Body Shop.

Dalam penggunaan kemasannya The Body Shop menekankan untuk tidak menggunakan plastik dari bahan fosil yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam. Salah satu cara yang digunakan ialah menggunakan Post Consumer Recycle plastik pada kemasan produk. Kegunaannya adalah PCR merupakan material yang telah ada tidak membutuhkan material baru untuk dibentuk. Dengan penggunaan PCR ini diharapkan setidaknya dapat mengurangi 580 ton plastik setiap tahunnya. Selain

program *Bring back our bottle*, The Body Shop memiliki perbedaan dari produk-produk lainnya yang sudah tidak menggunakan kantong plastik sebagai pembungkus produk.

The Body Shop menggunakan desain kemasan logo The Body Shop dengan semacam paper bag nya yang unik. Produk The Body Shop memiliki desain yang unik pada produk-produknya. Setiap produk The Body Shop dikemas dengan ciri khas dari bahan yang digunakan dalam penggunaan produk tersebut. Contohnya saja seperti produk yang menggunakan bahan wortel, kemasannya diberi warna oranye yang mencerminkan warna dari wortel. Contoh lainnya produk dengan menggunakan bahan dasar pisang, desain kemasannya diletakkan gambar-gambar pisang dan juga warna dari produk tersebut berwarna kuning.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah atribut produk yang dimiliki oleh produk The Body Shop mampu menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk The Body Shop dan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk The Body Shop.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk The Body Shop yaitu dari variabel kualitas, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop?
2. Variabel dari atribut produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk The Body Shop yaitu dari variabel kualitas, fitur, dan design terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop?
2. Untuk mengetahui variabel dari atribut produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang dilihat dari atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Dan tentunya menambah pengetahuan penulis mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dari pembelian produk dinilai dari atribut produknya.

2. Bagi penulis selanjutnya

Untuk menjadi bahan referensi bagi penulis-penulis selanjutnya yang ingin membahas dan ingin mengetahui mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang dinilai dari atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Manfaat untuk konsumen adalah sebagai bahan referensi ketika akan membeli salah satu produk The Body Shop dengan telah mengetahui mengenai atribut-atribut produk yang terdapat pada produk tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai bahan untuk mendapatkan saran agar perusahaan dapat memahi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang dinilai dari atribut produk. Dan juga untuk perusahaan mengetahui bagaimana konsumen melihat kualitas, fitur, dan desain dari produk The Body Shop tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2015). *Peer Group Effect On Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics*, 7.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*, 2.
- Cahyani, N. S., Lapian, S. L. H. V. J., & Tumiwa, J. (2017). *The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product*. *Jurnal EMBA*, 5.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1.
- Harfiah, & Syafrizaldi. (2017). Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Membeli Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Diversita*.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Kusmayasari, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14.
- Noorsifa, I. A., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen The Body Shop Bandung), 3.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra, 1.
- Pranila, R., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1.
- Rismiati, C., & Bondan. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*.
- Sari, D. O., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser,dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- Sekaran. (2013). *Metode Penelitian*.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, J. W. (2006). *Prinsip Pemasaran*. (Yohanes Lamarto, Ed.) (Edisi 7 Ji). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, M. A. . (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (edisi 2). Yogyakarta.