

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Store Kosmetik MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung)

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE TO DECISION PURCHASE PROCESS

(Study at MAKE OVER Store Paris Van Java Mall Bandung)

Shandra Restiana¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹shandrestiana13@gmail.com, ²triindrawijaksana@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kosmetik membuat produsen saling berlomba memberikan produk yang terbaik dengan menjadi pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis kosmetik, salah satunya produk kosmetik MAKE OVER. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk diantaranya atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari sub variabel kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER di store MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sample responden sebesar 100 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis linear berganda untuk metode penghitungannya. Hasil dari penelitian ini secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh tinggi dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER. Bagi produk kosmetik MAKE OVER lebih meningkatkan kualitas inilah yang menjadi tolak ukur responden untuk membeli produk kosmetik MAKE OVER.

Kata kunci: Atribut Produk, Proses Keputusan Pembelian, MAKE OVER

Abstract

The rapid development of the cosmetic industry has made the producers compete each other in giving the best of products that become the target to fulfill the demand of the consumers. That necessity has a direct impact towards the demand of multiple types of cosmetics, one of them is the cosmetics brand MAKE OVER. There are many things that influence the consumer to purchase a product, one of them is the attribute of the product that is a major consideration in deciding whether to purchase product or not. This research has the purpose to discover the product's attribute that consists of product quality, product feature, style dan product design towards the decision making process in purchasing MAKE OVER cosmetics product at the MAKE OVER Paris Van Java Mall store Bandung. The research type used in this research paper is descriptive and causal with the method of *nonprobability sampling* with 100 sample respondents. This research also used the double linear analysis technique for its counting method.. The result from this research partially, only the product quality variable that has a significant impact towards the decision making process to purchase MAKE OVER cosmetics product. For the cosmetics product MAKE OVER, to increase the quality of the product itself that becomes the respondent's benchmark to purchase MAKE OVER cosmetics product.

Key Word : Product Attribute, Decision Making Process, MAKE OVER

1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam – idamkan. Berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup diminati oleh para pelaku usaha. Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik.

Perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah MAKE OVER. MAKE OVER merupakan *brand* ternama yang memproduksi *make up* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, MAKE OVER dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik tiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan BIZTEKA, sepanjang periode 2010 – 2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai 9,67% per tahunnya. BIZTEKA merupakan jurnal bisnis bulanan yang terbit setiap bulannya untuk mengulas industri dan komoditi di Indonesia.

Untuk dapat bersaing di industri tersebut para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan hubungan baik dengan para pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal. Akibatnya, para pelaku saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen maka para pelaku usaha selalu berusaha membuat keunggulan – keunggulan dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Edelia selaku MAKE OVER *Consultant* pada store MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung pada tanggal 28 September 2016, MAKE OVER merupakan kosmetik lokal yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan kosmetik MAKE OVER pada store Paris Van Java Mall Bandung dari tahun 2013 hingga tahun 2015 yang disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik MAKE OVER Store Paris Van Java Mall Bandung

No	Tahun	Jumlah Produk Yang Terjual	Prosentasi Kenaikan
1	2013	907 pcs	7,5%
2	2014	1.015 pcs	12%
3	2015	1.218 pcs	20%

Sumber: Data internal Store MAKE OVER Ba Paris Van Java Mall Bandung

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 dan tahun 2015 volume penjualan kosmetik MAKE OVER pada store Paris Van Java Mall Bandung meningkat. Hal ini dapat memberikan indikasi awal bahwa kosmetik MAKE OVER memiliki strategi penjualan yang baik, akan tetapi pada masih adanya beberapa keluhan yang dialami konsumen terhadap beberapa atribut produk MAKE OVER.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: (a) bagaimana atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKE OVER, (b) bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik MAKE OVER, (c) seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER, (d) seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: (a) untuk mengetahui atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKE OVER, (b) untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik MAKE OVER, (c) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER, (d) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) komponen dalam atribut produk diantaranya meliputi:

1. Kualitas Produk

Salah satu alat *positioning* utama untuk pemasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. *The American Society* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. *Total Quality Management* (TQM) adalah suatu pendekatan dimana semua yang terlibat dalam terus menerus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis suatu perusahaan.

Kualitas produk memiliki dua dimensi:

- Performance Quality* (kualitas kerja), dalam mengembangkan produk pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Sehingga, kualitas produk mengukur kualitas kinerja kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.
- Conformance Quality* (kualitas yang sesuai), kualitas produk berarti kebebasan menyesuaikan kualitas dari kekurangan dan berkonsisten dalam memberikan tingkat target pada kinerja. Semua perusahaan harus berusaha untuk menyesuaikan tingkat tinggi kualitas pada produk.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

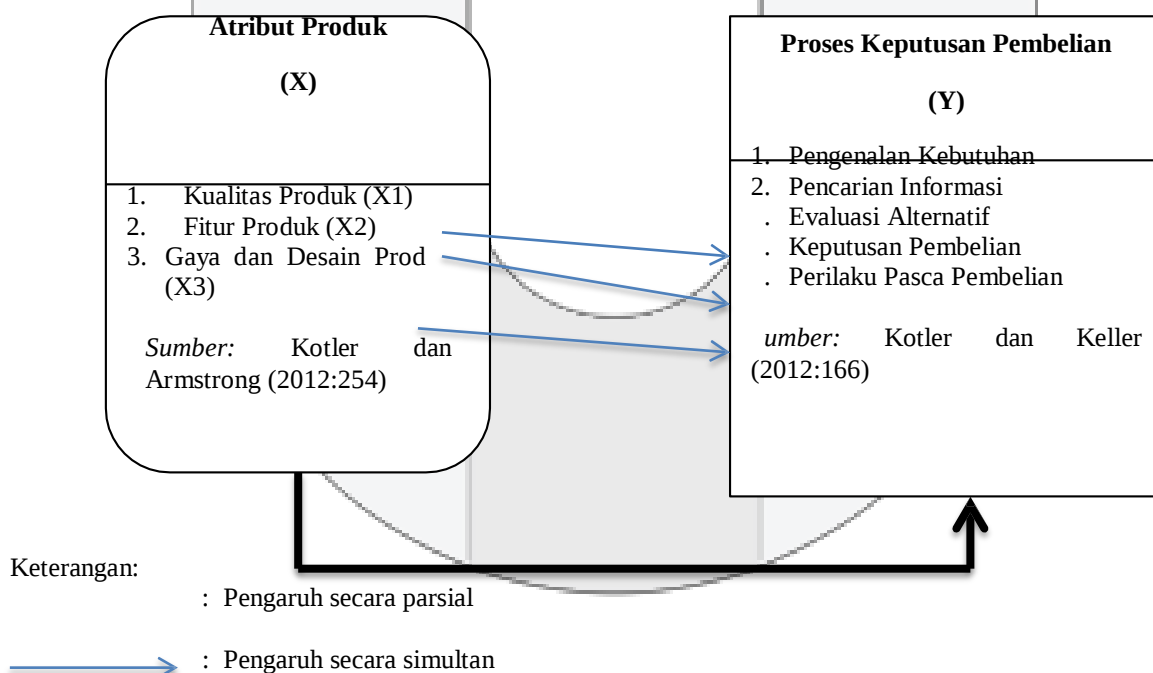
Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep besar daripada gaya. Sedangkan gaya menggambarkan penampilan produk. Gaya dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika atau keindahan, tetapi tidak membuat produk tampil lebih baik. Sedangkan desain lebih memperhatikan pada produk serta lebih memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Ada pula tahapan – tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:166) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan atribut produk dengan proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Tjiptono (2010:103) yang mengatakan atribut produk merupakan unsur – unsur produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan pada uraian – uraian tersebut maka dapat digambarkan sebuah bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Store Kosmetik MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung)”.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *store* MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dilakukan sampel untuk penelitian sebanyak 100 orang. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli, Zikmund *et al* (2010:436) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z / 2)^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum
Z = nilai tabel distribusi normal
a = taraf signifikan

p = proporsi jumlah kuisioner yang valid
q = proporsi jumlah kuisioner yang tidak valid
e = toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (5%), tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuisioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing – masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum adalah:

$$n = \frac{(Z / 2)^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 * 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus Bernoulli di atas, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden, agar mudah dalam perhitungan maka menjadi 100 responden.

3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk (X) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Data Penjualan Kosmetik MAKE OVER Store Paris Van Java Mall Bandung

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	12,807	2,854	
	X1	,949	,228	,377
	X2	,573	,381	,116
	X3	1,734	,432	,361

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,807 + 0,949 X_1 + 0,573 X_2 + 1,734 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 12,807. Artinya, jika kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk nilainya 0 maka proses keputusan pembelian nilainya 12,807.
- 2) Nilai koefisien regresi sub variabel kualitas produk (β_1) bernilai positif yaitu 0,949. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,949.

- 3) Nilai koefisien regresi sub variabel fitur produk (β_2) bernilai positif yaitu 0,573. Artinya bahwa setiap peningkatan fitur produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 0,0573.
- 4) Nilai koefisien regresi sub variabel gaya dan desain produk (β_3) bernilai positif yaitu 1,734. Artinya bahwa setiap peningkatan gaya dan desain produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 1,734.

3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- a) Derajat kebebasan (df) = (n - k) dan tingkat kesalahan (α) = 5%
- b) n = jumlah sampel, n = 100
- c) k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Maka: derajat bebas (df) = n - k = 100 - 4 = 96

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(96)} = 1,985$.

Tabel 3.2 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,807	2,854		4,488	,000
X1	,949	,228	,377	4,163	,000
X2	,573	,381	,116	1,502	,136
X3	1,734	,432	,361	4,012	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ini:

- 1) Sub variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Karena nilai t_{hitung} (4,163) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
- 2) Sub variabel fitur produk (X2) memiliki nilai t hitung kecil daripada t tabel. Karena nilai t_{hitung} (1,502) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,136 > 0,05, maka H_0 diterima H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari fitur produk (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
- 3) Sub variabel gaya dan desain produk (X3) memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel. Karena nilai t_{hitung} (4,012) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari gaya dan desain produk (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

df (pembilang) = k-1

df (penyebut) = n-k

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh :

- a) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (k-1);(n-k)
- b) Derajat bebas pembilang = k - 1 = 4 - 1 = 3
- c) Derajat bebas penyebut = n - k = 100 - 4 = 96
- d) Maka: $F_{tabel} = 2,70$

Tabel 3.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2636,386	3	878,795	32,329	,000 ^b
	Residual	2609,565	96	27,183		
	Total	5245,951	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Pada tabel 3.3 dapat dilihat F hitung adalah 9,542 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,542 > 2,701$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung.

3.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.4 Tabel Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,487	5,214

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada masalah, tujuan, hipotesis penelitian, dan hasil pengujian penelitian, maka dapat ditarik beberapa hal yang digunakan sebagai acuan kesimpulan yaitu dari hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa:

1. Atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKE OVER berada diposisi baik. Artinya bahwa tanggapan responden terhadap atribut produk pada produk kosmetik MAKE OVER dengan sub variabel kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk berada dalam kategori baik.
2. Proses keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER berada di posisi baik. Artinya tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER berada dalam kategori baik.
3. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simltan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER PVJ Bandung. Serta koefisien determinasi variabel independen (kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk) terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian adalah sebesar 50,26% sedangkan sisanya 49,74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
4. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk serta gaya dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER. Namun, sub variabel atribut produk yaitu fitur produk tidak berpengaruh pada produk kosmetik MAKE OVER. Hal ini disebabkan karena fitur produk kosmetik MAKE OVER memiliki banyak varian warna maupun produk sehingga konsumen dengan mudah mencocokkan dengan kulit mereka maupun kebutuhan terhadap produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di *store* kosmetik MAKE OVER PVJ Bandung, maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan, diantaranya sebagai berikut:

1. PT. Paragon Technology and Innovation lebih meningkatkan kualitas produk kosmetik MAKE OVER dikarenakan masih terdapat kekurangan yang dapat menimbulkan iritasi pada jenis kulit tertentu.
2. Produk kosmetik MAKE OVER lebih meningkatkan promosi melalui iklan, website, serta media lainnya sehingga membuat konsumen untuk membeli kembali produk kosmetik MAKE OVER

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, & Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- [2] Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.