

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIK PADA MAHASISWI STRATA-1(S1) UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI

MANAJEMEN PEMASARAN

**Oleh
Rappe**

Abstrak

Rappe (21110041), “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswi Strata-1 (S1) Universitas Muhammadiyah Kendari”. Dibawah bimbingan Bapak Endro Sukotjo selaku pembimbing I dan Bapak Nur Halim selaku pembimbing II penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, serta alat uji yang digunakan adalah uji F dan uji t. Hasil uji F atau secara keseluruhan, variabel atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,822. Hal ini berarti sebesar 82,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel atribut produk secara bersama-sama, sedangkan selebihnya 17,8% dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas masyarakat saat ini dituntut memberikan tampilan yang optimal dalam hal ini tampilan fisik yang menarik, terlihat dari wajah yang cerah merona dan kulit bersih juga sehat untuk memberi kesan nyaman bagi diri sendiri maupun orang lain yang melihat. Selain dipengaruhi faktor internal yakni suasana hati yang senang, faktor eksternal juga berpengaruh dalam membentuk tampilan fisik terlihat lebih *fresh* yakni dengan perawatan atau *treatment* yang dilakukan dengan menggunakan bantuan kosmetik.

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik). Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor produk kosmetik aman juga halal yakni PT. Paragon Technology And Innovation dengan

menghasilkan produk Wardah Cosmetik. PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini melakukan perubahan nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Pusaka Tradisi Ibu pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan di salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 1995 PTI melakukan inovasi dengan mengembangkan merek wardah, namun penjualan baru mulai menanjak pada tahun 1996, tiap tahunnya produk Wardah Cosmetik mengalami peningkatan yang ditandai dengan perkembangan keduanya di tahun 2003 hingga saat ini produk Wardah Cosmetik menjadi produk unggulan di pasaran.

Kesan kualitas produk juga dibentuk oleh usaha-usaha pemasaran karna merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran dimana produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Oleh karenanya manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. Dimana faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis, selain itu juga perlu diketahui proses keputusan pembelian konsumen baik dari input, proses, sampai dengan outputnya. Hal ini dilakukan sebagai acuan agar perusahaan dapat merencanakan dan melakukan pengambilan keputusan terkait produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan itu sendiri.

Definisi produk menurut William J. Stanton (1993: 222-223) dalam bukunya "Fundamental of Marketing" yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak di dalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima

oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk digunakan sebagai sarana pengenalan produk. Bagian atribut yang biasanya paling diperhatikan adalah tentang fungsi dan kegunaan atau manfaat terhadap konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau barang. Penggunaan atribut produk adalah untuk mempercepat daya rangsang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan produsen. Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi atau perusahaan, konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginan dari konsumen. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai berbagai macam alternatif pilihan. Perusahaan dituntut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor dan menganalisis kebutuhan konsumen secara tepat.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Pada berbagai kasus riil tidak semua dimensi produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan atas produk yang mereka harapkan

kadangkala tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pihak manajemen, hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari yang pernah memakai produk Wardah Cosmetik . Pada satu sisi pihak manajemen menganggap bahwa kinerja yang mereka berikan telah optimal dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, namun disisi lain yaitu pelanggan beranggapan bahwa kinerja produk yang dirasakan masih kurang atau tidak sesuai dengan harapan mereka misalnya pada saat konsumen menggunakan produk pencerah wajah dari Wardah hasil yang didapat memang membuat wajah tampak lebih cerah tetapi dalam proses penggunaannya terdapat efek gatal-gatal dan merah pada wajah, hal ini berdampak pada ketidak puasan konsumen. Perbedaan persepsi inilah yang menciptakan kesenjangan antara pihak manajemen dengan pelanggan yang secara otomatis melahirkan perbedaan persepsi tentang produk yang diberikan produsen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Universitas Muhammadiyah Kendari merupakan perguruan tinggi berbasis islam, yang mayoritas Mahasiswi di dalamnya beragama muslim. Kecenderungan dari konsumen muslim khususnya ketika mengkonsumsi sesuatu mereka mencari produk yang sehat, aman, juga halal. Tidak terkecuali pada produk kosmetik seperti fatwa dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan *penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan*. Salah satu pelopor

kosmetik yang mengedepankan prinsip halal dan aman adalah wardah Cosmetik karna bahan-bahan yang berkualitas, aman, dan tentu saja jelas hukum kehalalannya.

Didasarkan pada uraian di atas peneliti melihat ada kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Cosmetik. George E. Belch dan Michael A. Belch, (2007: 8) mengemukakan konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Melihat dari teori yang berkaitan dengan ilmu pemasaran, dikemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah berasal dari nilai produk itu sendiri, dan Wardah Cosmetik diwakili oleh atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut seperti mutu, merek, kemasan, dan label yang terdapat pada produk Wardah Cosmetik.

Berawal dari hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam beberapa variabel atribut produk seperti mutu, merek, kemasan, dan label dikaitkan dengan keputusan pembelian produk Wardah Cosmetik di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Kendari.

Untuk mengantar tujuan penelitian saya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetik Pada Mahasiswi Strata-1 (S1) Universitas Muhammadiyah Kendari”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pokok penelitian ini adalah: Apakah atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari secara simultan maupun persial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari secara simultan maupun persial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan, Mengenai seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi kalangan akademisi yang dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema atau gejala yang diteliti, dihimpun untuk dijadikan data dan referensi pendukung guna mempertegas teori-teori yang telah ada mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadi acuan dalam pertanyaan yang akan disebarakan kepada Konsumen.

Pertama yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Leni (2014) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Mente Mubarak Lombe Kendari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Mente di UD. Mente Mubarak Lombe Kendari.

Kedua yaitu, penelitian yang dilakukan Asriati (2014) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponds Beauty Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kendari, Variabel atribut produk Merek, label, kemasan, layanan pelengkap yang paling dominan mempengaruhi keputusan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, label, kemasan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari, yang menjadi sasaran penelitian yakni Seluruh mahasiswi yang berada pada lingkup kampus Muhammadiyah Kendari.

pembelian Ponds Beauty. Hal ini di pengaruhi pula koefisien determinasi yang diperoleh (R^2) sebesar 0,289, ini menunjukkan ada hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian serta berpengaruh positif.

Ketiga yaitu, Nurul Hidayah (2005) dengan judul “pengaruh atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) Terhadap keputusan pembelian : Studi pada Konsumen Minuman Berserat Vegeta di RT 02 dan 03 pada RW 03 kelurahan kepatihan Kecamatan Tulung Agung”. Variabel atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman berserat Vegeta adalah sifat produk dengan t hitung sebesar 3,684 dalam penelitian ini menguji atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) sebagai berikut, yaitu variabel merek (X1), variabel Mutu (X2), variabel sifat produk (X3), variabel kemasan (X4), variabel label (X5), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Dan Konsep Pemasaran

Fandy Tjiptono (2002: 7) memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

George E. Belch dan Michael A. Belch, (2007: 8) mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

Konsep inti dalam pemasaran agar dapat memahami fungsi dari pemasaran, yaitu: Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, air, pakaian, tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Keinginan para pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki keinginan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan keinginan ini. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mobil mewah, tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan

produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli.

2.2.2 Konsep Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan.

Pengertian produk (Product) menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2.2 Marketing Mix 4P; produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion)

Kotler (2007: 23) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

1. Product (produk).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

2. Place (tempat distribusi).

Dalam rangka memperlancar arus pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah memilih secara tepat dan sesuai saluran distribusi yang digunakan, baik dari tempat, jenis rantai distribusi maupun lainnya.

Adapun tipe-tipe saluran distribusi menurut Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo (1991:202) sebagai berikut:

- a. Produsen - konsumen
Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling sederhana tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen.
- b. Produsen – Pengecer - konsumen
Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.
- c. Produsen - Pedagang besar – Pengecer – konsumen
Saluran distribusi yang banyak dipakai oleh perusahaan dan dapat disebut saluran tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer, lalu pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.
- d. Produsen – Agen - Pedagang besar – Pengecer – konsumen
Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.
- e. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen
Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran dari agen adalah pengecer besar.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya dari seluruh elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayar pelanggan atas produk yang dinikmati.

4. *Promotion* (promosi)

Philip Kotler (2002) menyebutkan promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.2.2.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk. Tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya. Dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (customer value hierarchy).

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah “istirahat dan tidur”. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli “hiburan”.
2. Produk generik (basic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air hangat, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga-bunga segar, check-in dan check out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
5. Produk potensial (calon produk), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambah fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara

yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

2.2.2.3 Klasifikasi Produk

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disebut, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

berikut ini merupakan klasifikasi dari barang konsumen. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. *Convenience Goods*.

Barang konveniens atau convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang konveniens sendiri masih dapat dibagi lagi menjadi 3 jenis yaitu :

Staples. Merupakan barang yang dibeli konsumen secara rutin atau reguler.

Impulse Goods. Merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencarinya. *Impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak terlalu susah untuk menemukannya.

Emergency Goods. Merupakan barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. *Shopping goods* dapat dibagi lagi menjadi dua jenis yang berbeda, yaitu:

Homogeneous shopping goods. Merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kategori kualitas tetapi berbeda dalam hal harga.

Heterogeneous shopping goods. Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri khasnya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harga. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) nya.

3. *Specialty Goods*.

Specialty goods merupakan suatu barang yang spesial yang memiliki ciri-ciri unik ataupun karakteristik yang lain dari pada barang yang lain, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pada umumnya barang-barang specialty merupakan barang-barang yang tergolong mewah dengan merek dan model yang spesifik. Yang menjadi konsumen barang spesial (*specialty goods*) ini pada umumnya adalah golongan masyarakat menengah keatas.

4. *Unsought Goods*.

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. *Unsought goods* dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

Regularly unsought goods adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

2.2.3 Atribut Produk

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi atribut produk menurut Stanto (2007: 119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prastise pengecer dan pelayanan dari publik, serta pengecer dan pelayanan dari publik, serta

pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 213) atribut produk meliputi:

1. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, huruf, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang di harapkan dapat memberikan identitas-identitas dan diferensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk suatu produk. Seperti ukuran kemasan, warna dan pembungkus yang digunakan.
3. Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengertjakan "A" dan "B". Orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

2.2.4.2 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar harus berusaha mengidentifikasi hal-hal yang

menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.3 Kerangka Pikir

Agar penelitian ini lebih terasa sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka perlu dirumuskan kerangka konseptual sebagai kerangka berpikir yang dapat digunakan untuk menuntun dan mengarahkan serta menyusun hipotesis. Berbagai teori dan hasil penelitian Emperik menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang dijadikan pedoman bagi konsumen dalam menetapkan keputusan akhir dalam suatu proses pembelian. Pertanyaannya adalah apakah variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswi pada produk Wardah Cosmetik di Universitas Muhammadiyah Kendari. Oleh karena itu, Variabel inilah yang kemudian dihipotesiskan sebagai variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa di universitas Muhammadiyah Kendari.

Untuk itu diperlukan uji analisis yaitu analisis regresi berganda agar lebih memastikan seberapa besarkah variabel tersebut mempengaruhi Mahasiswi dalam membeli Wardah Cosmetik.

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: bahwa diduga atribut produk mutu, merek, kemasan, dan label berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini dilakukan di Kota Kendari yaitu pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006: 109) menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari yang pernah menggunakan produk Wardah Cosmetik, dengan jumlah yang bersifat *invinitive* (tidak diketahui secara pasti jumlahnya).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2005) Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, yang mana adalah merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling* yaitu, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi yang pernah menggunakan Produk Wardah Cosmetik baik pemula < 1 tahun maupun diatas 5 tahun.

Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel 10×5 dimana penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian yakni 5 variabel. Untuk itu jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 orang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data Kualitatif, adalah berupa pertanyaan-pertanyaan responden berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai bagian proses promosi penjualan dalam produk.

Data Kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring), seperti jawaban responden atas pertanyaan tentang variabel Mutu, merek, Kemasan, label yang dinyatakan dalam scoring (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= cukup setuju, 4= setuju, 5= sangat setuju).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana suatu data diperoleh. Sumber data berupa benda, hal atau orang dimana peneliti mengamati, membaca dan bertanya tentang data yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data. Sumber data terdiri dari:

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya. Adapun data primer yang digunakan adalah jawaban kuesioner yang disebarkan pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Kendari.

Data sekunder yaitu data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari atau seluruh yang di butuhkan oleh penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung kepada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden yang menggunakan produk Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

3.5 Metode Pengolaan Data

Adapun metode pengelolaan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut: Tabulasi data yaitu memasukan data ke dalam tabel kerja yang akan dikelompokkan menurut atribut produk Wardah Cosmetik yang selanjutnya diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Processing, yaitu data yang telah ditabulasi kemudian diolah atau diproses dalam bentuk matematis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Interpretasi yaitu data yang telah diproses kemudian hasilnya diformulasikan dalam bentuk kalimat, selanjutnya ditarik kesimpulan untuk menjadi rekomendasi.

3.6 Skala dan Pengukuran Data

Skala pengukuran data merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2009:92). Penulis menggunakan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono,2009:93).

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y : *Dependent Variabel*

a : Konstanta

X₁-X₄ : *Independent Variabel*

b₁-b₄ : Koefisien Regresi

e : *Standart Error*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Mutu

X₂ : Merek

X₃ : Kemasan

X₄ : Label

a : Konstanta

b₁-b₄ : Koefisien regresi

e : Standar error

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independen* secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen

3.8 Devinisi Operasional Variabel

Atribut Produk (X) adalah unsur-unsur yang terdapat pada produk Wardah Cosmetik yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Adapun indikator untuk mengukur variabel yaitu:

Mutu: Keseluruhan ciri atau sifat Wardah Cosmetik yang berpengaruh kemampuannya

memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat seperti halnya *performance*, *rasa*, *durability*.

1. *Performance* yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari Wardah Cosmetik dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli, dalam hal ini Wardah Cosmetik dapat membuat kulit wajah tampak bersih bersinar.

Estetika yaitu daya tarik produk Wardah Cosmetik terhadap panca indera. Misalnya Wardah Cosmetik memiliki aroma produk yang wangi, juga tahan lama ketika digunakan.

Durability Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan Wardah Cosmetik yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Merek: Suatu tanda yang terdapat pada produk Wardah Cosmetik, yang dapat menjadi identitas dan pembeda antara Wardah Cosmetik dengan produk perawatan kulit lainnya. Unsur-unsur yang terdapat pada merek diantaranya, nama, huruf, dan simbol.

Nama merupakan hal pokok bagi setiap brand khususnya Wardah Cosmetik, karna nama yang mudah diingat akan melekat di benak konsumen dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Huruf merupakan komponen yang krusial dalam penyusunan logo sebagai identitas dari produk, dimana desain huruf *simple* yang memberikan kesan mewah juga elegan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Cosmetik.

Simbol merupakan tanda atau lambang ® yang menjadi merek dagang produk Wardah Cosmetik dan mencerminkan reputasi perusahaan.

Kemasan: Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk produk Wardah Cosmetik. Unsur-unsur yang terdapat pada kemasan diantaranya, ukuran kemasan, warna, dan pembungkus.

Ukuran merupakan penciptaan kosmetik dalam kemasan dengan berbagai bentuk atau ukuran. Ukuran produk Wardah Cosmetik disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Warna merupakan desain kemasan dari suatu produk yang mempunyai peran dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat *image* produk, yang mana pemilihan warna yang

lembut menggambarkan fungsi utama produk Wardah Cosmetik.

Pembungkus merupakan wadah dari produk yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses penggunaan Wardah Cosmetik.

Label: Subset dari kemasan, label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk Wardah Cosmetik atau gambar yang dirancang yang memberikan kesatuan dari kemasan. Unsur-unsur yang terdapat pada Label diantaranya, Gambar, informasi, dan keterangan.

Gambar merupakan tiruan barang atau benda yang dibuat dengan coretan pada kemasan Wardah Cosmetik sebagai petunjuk penggunaan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan produk ini.

Informasi merupakan Sarana komunikasi produsen yang memproduksi Wardah Cosmetik ke konsumen yang disampaikan melalui tulisan sehingga konsumen dapat mengetahui hal-hal yang kasat mata atau tidak diketahui secara fisik.

Keterangan merupakan pernyataan dari pihak-pihak terpercaya (*stakeholder* perusahaan) yang menyampaikan pesan kepada konsumen dan memberikan rasa aman bagi konsumen terkait produk Wardah Cosmetik yang digunakan. Seperti label halal yang dikeluarkan oleh Mui, dan Bpom.

2. Keputusan Pembelian (Y) adalah Suatu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan proses evaluasi alternatif. Dalam pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian Wardah Cosmetik diantaranya gaya hidup, pendapatan, dan motivasi.

a. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatanya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dalam hal ini seseorang mengalokasikan waktunya untuk merawat kesehatan kulit wajahnya menggunakan Wardah Cosmetik.

b. Pengetahuan yaitu, perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman ketika melihat promosi tentang produk Wardah Cosmetik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Motivasi yaitu, dorongan dari diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal ini kebutuhan fisik yakni kesehatan juga kecerahan kulit, dan biasanya konsumen mendapat informasi dari

berbagai pihak (keluarga,teman, tetangga) prihal produk kosmetik yang akan dibeli.

3.9 Hasil Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No	Inikator	Corerelation	r _{tabel}	Keterangan
1.	Mutu			
	X1.1	0,659	≥0,30	Valid
	X1.2	0,871	≥0,30	Valid
	X1.3	0,830	≥0,30	Valid
2.	Merek			
	X2.1	0,701	≥0,30	Valid
	X2.2	0,859	≥0,30	Valid
	X2.3	0,704	≥0,30	Valid
3.	Kemasan			
	X3.1	0,865	≥0,30	Valid
	X3.2	0,720	≥0,30	Valid
	X3.3	0,832	≥0,30	Valid
4.	Label			
	X4.1	0,727	≥0,30	Valid
	X4.2	0,685	≥0,30	Valid
	X4.3	0,848	≥0,30	Valid
5.	Keputusan Pembelian			
	Y1.1	0,840	≥0,30	Valid
	Y1.2	0,815	≥0,30	Valid
	Y1.3	0,710	≥0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2015

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, dengan kata lain suatu angket dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam Kata lain uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sehubungan dengan pertanyaan apakah alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur atribut produk dan keputusan pembelian dapat digunakan oleh peneliti lain secara berulang-ulang dengan hasil pengukuran yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach (a)*, dimana untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien reliabilitas jika telah

memenuhi syarat minimal sebesar 0,6 (Sugiono, 2010 : 354). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut:

Variabel Mutu

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Mutu

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Mutu mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

1. Variabel Merek

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Merek mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Variabel Kemasan

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemasan mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Variabel Label

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Label mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Yang berarti bahwa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.711	3

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang diproduksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella *Cosmetics* pada bagian pengendalian mutu. Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja dibidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Wardah adalah produk kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PTI. Wardah *Cosmetik* tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Basic series (Facial Wash, Cleanser, Hydrating Toner, Sunscreen Gel SPF 30, Moisturizer cream, Moisturizer Gel, Intensive night cream, Peeling cream, Facial scrub, Facial mask). 2. Lightening series (Lightening gentle wash, Lightening facial scrub, Lightening milk cleanser, Lightening face toner, Lightening face

mask, Lightening Body Lotion, Lightening Two Way Cake, Lightening Day Cream, Lightening Night Cream).3. **Make up dekoratif** (Compact Powder, Two way cake, Eye shadow, Perfect long lash mascara, Eye brow pencil, Long wearing creamy foundation, Blush on, Luminous light face powder, Hydrogloss, Eye liner, Wondershine, Luminous foundation, Exclusive lipstick, Matte Lipstick).

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Selain itu produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinyapun melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit.

PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran atau profil atau perilaku Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti yaitu 50 responden dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 50 kuesioner. Dalam pengambilan data dari responden, peneliti mendatangi Mahasiswi dan kemudian memberikan kuesioner pada mahasiswi yang ditemui peneliti ditempat penelitian. Adapun gambaran tentang keadaan diri responden dalam penelitian ini diklasifikasikan

berdasarkan umur, pekerjaan, dan lamanya menggunakan produk Wardah Cosmetic para responden/ Mahasiswi.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden/ Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Kendari diperoleh karakteristik umur dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	
		Orang	Persentase
1.	<20 Thn	26	52%
2.	21-30 Thn	20	40%
3.	31-40 Thn	4	8%
4.	41-50 Thn	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur <20 tahun yaitu 26 orang atau 52% diikuti dengan umur responden antara 21-30 yaitu sebanyak 20 orang atau 40%. Selanjutnya diikuti dengan umur responden antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 8%, sedangkan yang berumur 41-50 tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Wardah Cosmetic lebih didominasi oleh kaum muda dibandingkan dengan yang tua dengan tingkat penggunaan yang berbeda-beda. Umur responden merupakan salah satu faktor utama yaitu yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bekerja, berfikir maupun bertindak.

Pada umumnya orang yang memiliki usia yang lebih muda biasanya dinamis dalam bertindak mempunyai kemampuan fisik yang kuat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Wardah Cosmetic.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden/ Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Kendari diperoleh karakteristik lamanya menggunakan produk Wardah Cosmetic dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Wardah Cosmetic

No	Menggunakan Wardah Cosmetic	Frekuensi	
		Orang	Persentase
1.	<1 Thn	20	40%
2.	2-3 Thn	18	36%
3.	4-5 Thn	10	20%
4.	Diatas 5 Thn	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden yang lama menggunakan Wardah Cosmetic <1 tahun sebagai mahasiswi yang terbanyak yaitu 20 orang atau 40%, selanjutnya responden yang lama menggunakan Wardah Cosmetic antara 2-3 tahun yaitu 18 orang atau 36%, diikuti responden yang lama menggunakan Wardah Cosmetic antara 4-5 tahun yaitu 10 orang atau 20%, sedangkan responden yang menggunakan diatas 5 tahun sebanyak 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa lamanya menggunakan produk Wardah Cosmetic cukup lama penggunaannya dengan jangka waktu yang lama, dibandingkan dengan produk lain.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengeolah data dari jawaban responden, maka dilakukan analisis indeks tanggapan responden. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan jumlah responden berjumlah 50 orang. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{50}$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5

Kelima indeks tersebut diatas adalah jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan 1 hingga 5, dengan jumlah 50 responden. Oleh karena itu, angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 10 hingga 50 dengan rentang 30. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 5 kotak, maka rentang sebesar 30 akan dibagi 5 dan menghasilkan rentang sebesar 10. Rentang tersebut akan digunakan sebesar dasar untuk menentukan nilai rata-rata konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut:

Nilai 1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Baik
Nilai 1,80 – 2,60	= Tidak Baik
Nilai 2,60 – 3,40	= Sedang
Nilai 3,40 – 4,20	= Baik
Nilai 4,20 – 5,00	= Sangat Baik

4.4 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari Mutu, Merek, Kemasan, Label yang terdapat pada Wardah Cosmetik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan yang baik dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian selanjutnya diperoleh bahwa variabel atribut produk dalam keempat unsurnya hasilnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Mutu Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Mutu memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa indikator performance yakni kemampuan membuat kulit wajah tampak bersih bersinar, aroma produk yang wangi dan ketahanan produk,

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil pengolahan data itu juga diketahui bahwa adanya indikator performance yakni kemampuan membuat kulit wajah tampak bersih bersinar, aroma produk yang wangi dan ketahanan produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari adalah baik.

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

Adanya sebahagian responden yang menjawab tidak setuju terhadap daya tahan produk Wardah Cosmetik, dengan alasan produk yang digunakan biasanya mudah rusak khususnya pada lightening two way cake yang berfungsi sebagai bedak dan pelembab yang mana tekstur bedak padatnya mudah retak sehingga produknya tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Jadi Mutu yang terdapat pada Produk Wardah Cosmetik belum maksimal atau masih kurang. Sehingga masih perlu ditingkatkan. Untuk itu Perusahaan harus terus melihat dan mendengar apa yang menjadi keluhan konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut terus melakukan inovasi dan pengembangan produk Wardah Cosmetik agar tetap dapat eksis memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2005) yang menjelaskan bahwa variabel Mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa indikator nama produk yang mudah

diingat, desain huruf yang simple memberi kesan mewah juga elegan, simbol ® yang mencerminkan reputasi perusahaan, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data itu juga diketahui bahwa adanya indikator nama produk yang mudah diingat berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Desain huruf yang simple memberi kesan mewah juga elegan dan indikator simbol ® yang mencerminkan reputasi perusahaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari adalah baik.

Adanya pernyataan Tidak Setuju untuk ketiga indikator variabel Merek. Responden menyatakan tidak setuju terhadap nama produk wardah kosmetik yang mudah diingat dengan alasan konsumen baru sebentar menggunakan produk wardah dan banyak merek-merek kosmetik lain yang ada dipasaran yang memiliki nama yang lebih mudah diingat. Responden menyatakan tidak setuju dengan desain huruf pada produk Wardah Cosmetik karena desain produk terlihat biasa yang tidak menggambarkan kemewahan dari produk juga harga produk yang terbilang tinggi tidak sesuai dengan desain huruf yang terlihat biasa. Dan responden menyatakan tidak setuju terhadap simbol Wardah Cosmetik Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari dengan alasan perusahaan yang sudah memiliki simbol ® sudah banyak jadi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. responden menyatakan tidak setuju terhadap simbol Wardah Cosmetik Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari dengan alasan perusahaan yang sudah memiliki simbol ® sudah banyak jadi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Oleh karena itu perusahaan harus terus melihat dan mendengar apa yang menjadi keluhan konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut terus melakukan inovasi dan pengembangan produk Wardah Cosmetik dalam hal ini merek agar produknya menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya semakin baik citra merek yang dimiliki suatu

produk maka semakin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2005) yang menjelaskan bahwa variabel Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Buchari Alma (2009: 105) keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif, bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, kemasan, label, dan sebagainya.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa indikator ukuran kemasan produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan, desain warna pada kemasan yang menggambarkan fungsi produk, wadah produk memudahkan konsumen dalam proses penggunaannya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil pengolahan data itu juga diketahui bahwa adanya indikator ukuran kemasan produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan, desain warna pada kemasan yang menggambarkan fungsi produk, wadah produk memudahkan konsumen dalam proses penggunaannya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari adalah baik.

Adanya pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator kemasan yakni mengenai ukuran kemasan Wardah Cosmeti, alasannya ukuran kemasan produk yang lebih kecil jika dibandingkan dengan produk lain sehingga cepat habis pakai dan tidak cukup memenuhi perawatan kulit konsumen. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap desain

warna pada kemasan dengan alasan desain warna yang monoton dan tidak begitu kontras sehingga tidak begitu menarik perhatian konsumen yang menilai produk dari tampilan fisik. Responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap wadah atau tempat dari produk Wardah Cosmetik dengan alasan wadah yang digunakan tidak menjamin kebersihan dari produk khususnya lip balm wardah kosmetik yang kemasannya tidak steril dan tidak memudahkan konsumen dalam proses penggunaannya karna disentuh langsung dengan tangan ketika ingin digunakan.

Olehnya itu perusahaan dituntut terus melakukan inovasi dan pengembangan produk Wardah Cosmetik dalam hal ini kemasannya baik dari segi ukuran, warna, maupun pembungkus yang digunakan. karena bentuk dan identitas kemasan yang menarik juga memudahkan konsumen dalam penggunaannya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan tujuan penggunaan kemasan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997: 106) diantaranya menyebutkan bahwa kemasan dapat memberikan daya tarik (*promotion*), dari segi artistik, warna, bentuk, maupun desain yang memberi kemudahan dalam penggunaannya dan kemasan sebagai identitas produk (*image*) yang kokoh, mewah, atau lembut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2005) yang menjelaskan bahwa variabel Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Buchari Alma (2009: 105) keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif, bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, kemasan, label, dan sebagainya.

4. Pengaruh Label Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah

Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan

bahwa indikator gambar pada kemasan produk sebagai petunjuk penggunaannya, informasi yang lengkap tertera pada label, keterangan halal pada produk yang disampaikan oleh MUI mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data itu juga diketahui bahwa adanya indikator gambar pada kemasan produk sebagai petunjuk penggunaannya, keterangan halal pada produk yang disampaikan oleh MUI berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Sedangkan indikator informasi yang lengkap pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Kendari adalah Sangat baik.

Adanya pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator label, mengenai gambar pada produk sebagai petunjuk penggunaan dengan alasan petunjuk penggunaan dari produk Wardah Cosmetik kurang dimengerti dari beberapa rangkaian perawatan kulit yang ditawarkan baik dari Basic series, Lightening Series, dan make up dekoratif, tidak ada petunjuk khusus yang menjelaskan tahapan penggunaannya. Responden yang menyatakan tidak setuju dengan informasi yang lengkap tertera pada kemasan produk alasannya karena informasi tentang masa pakai produk (*expired*) tidak dicantumkan. Dan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak terhadap keterangan halal pada produk Wardah Cosmetik dengan alasan konsumen meyakini masih ada kandungan alkohol yang digunakan pada bahan baku pembuatan kosmetik Wardah, yang ditulis pada label menggunakan bahasa asing sehingga konsumen awam tidak menyadari hal tersebut.

Label yang jelas dan lengkap tertera pada produk mengenai Informasi, keterangan maupun gambar akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya keputusan pembelian Wardah Cosmetik meningkat.

Apabila dihubungkan dengan teori label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan pesan mengenai produk, dan

penjual, sebuah label bisa berupa gambar, informasi, maupun keterangan yang melekat pada kemasan dan dijadikan landasan pengambilan keputusan bagi konsumen. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Label dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari deskriptif variabel yang mayoritas responden menyatakan setuju juga sangat setuju dan ditambah lagi dengan hasil analisis yang menunjukkan variabel label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2005) yang menjelaskan bahwa variabel Label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keempat variabel atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label terdapat pada Wardah Cosmetik, menunjukkan adanya pengaruh yang positif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Kendari. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan yang baik dari responden mengenai atribut produk yang terdapat pada Wardah Cosmetik mulai dari Mutu, Merek, Kemasan, dan Label. Adapun variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah Merek dan yang paling lemah adalah Label. Dan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan statistik SPSS, bahwa dari keempat variabel atribut produk tersebut menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya hubungan korelasi dimana koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 atau 90,7% dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 artinya sebesar 82,2% variabel atribut produk (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau

keseluruhan variabel atribut produk yang terdiri dari Mutu, Merek, Kemasan, dan Label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara parsial, variabel Mutu dan label berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Merek dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah Merek dan yang paling lemah adalah Label.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

Sebaiknya untuk mempertahankan konsumen terhadap produk Wardah Cosmetik perlu meningkatkan lagi Mutu, Merek, Kemasan dan Label Wardah Cosmetik yang ditawarkan agar senantiasa menjadi pilihan konsumen.

Melihat perkembangan produk-produk kecantikan yang kian mengalami perkembangan yang pesat, maka untuk mempertahankan minat beli masyarakat terhadap produk kecantikan Wardah Cosmetik perusahaan dituntut melakukan berbagai inovasi terkait perbaikan dan peningkatan Mutu yang dilihat dari performance/ kemampuan membuat kulit wajah tampak bersih bersinar, aroma produk yang wangi, ketahanan produk yang perlu ditingkatkan lagi, melihat ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan daya tahan dari produk Wardah Cosmetik dengan alasan produk yang digunakan biasanya mudah rusak. Selain itu Merek harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat beberapa konsumen menyatakan tidak setuju dengan desain huruf pada produk Wardah Cosmetik karena desain produk terlihat biasa yang tidak menggambarkan kemewahan dari produk, oleh karenanya perusahaan harus membangun citra Merek yang baik agar produknya dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Tidak kalah pentingnya Kemasan dari produk harus terus dikembangkan mengingat masih ada konsumen yang menganggap desain warna yang monoton, wadah yang digunakan tidak menjamin kebersihan dan tidak memudahkan konsumen dalam proses

penggunaannya, oleh karena itu kemasan produk yang dilihat dari ukuran, warna, maupun pembungkus perlu didesain sebaik mungkin karena dapat menjadi identitas produk itu sendiri. Dan label yang terdiri dari gambar, informasi, maupun keterangan harus ditulis dengan benar dan jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan melihat masih ada responden yang tidak percaya dengan kandungan nonalkohol (kehalalan) yang terdapat pada bahan baku pembuatan kosmetik Wardah dan masih kurangnya pemahaman konsumen tentang tahapan perawatan kulit dari beberapa rangkaian produk Wardah Cosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2009, *Manajemen Pemasaran, dan pemasaran jasa*. Bandung, Afabeta
- Arikunto, (2006: 109). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2008: 113). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafinda Persada.
- Asriati (2014), “*pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ponds Beauty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah*” Di Kendari.
- Fathoni Abdurrahmat, 2006, Organisasi dan manajemen, catatan pertama, penerbit:Rineka cipta, Jakarta
- Fandy, Tjiptono. (2008:213). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Gie.theLiang.Administrasi perkantoran modern. Radya Indra, yogyakarta : 1980
- Hasan. M Tolehah, dkk. 2002. Metodologi penelitian kualitatif(tinjau teoritis dan praktis). Malang : L Punsima
- George E. Belch dan Michael A. Belch. (2007: 8). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*
- Ghozali, Imam, (2005: 45). *Aplikasi Analisis Multyvariate dengan program SPSS*. BPEFE Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajement: Analisis, Planning, implementation, and control 9th Edition*, Prentice HallInternational, Int, New jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Daelerindeks
- Kotler, Philip. (2008: 152). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2008: 99). *Pronsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007
- Nurul Hidayah (2005) yang berjudul “*pengaruh atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) Terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada konsumen minuman berserat Vegeta di RT 02 dan 03 pada RW 03 Kelurahan Kepatihan kecamatanTulungagung*.”
- Swastha, Basu dan Irwan. (2008: 8) *Manajemen Pemasaran Moderen*. Cetakan ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono, (Sugiyono, 1996: 60). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono,2010, *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan ke-2*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. (2000: 443). *Prilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2007: 103). *Manajemen jasa Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wa Ode Leni (2014), “*Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pada toko UD. MENTE Mubarak Lombe Kendari*”

